

**PENGARUH CITRA MEREK DAN SIKAP TERHADAP
MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN COCA COLA
(Survei Pada Konsumen Minuman Berkarbonasi Merek Coca Cola
Di Seven Eleven Kelapa Gading Jakarta Utara)**

**Achmal Junmiadi
8215088059**



**Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2014**

**THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND ATTITUDE
TOWARDS BRAND TO CONSUMER LOYALTY OF COCA
COLA**

**(Survey of Consumer Brand Carbonated Beverages Coca Cola In
Seven Eleven Kelapa Gading North Jakarta)**

**Achmal Junmiadi
8215088059**



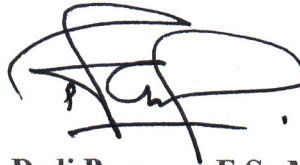
**This Thesis is Written as Part of Bachelor Degree in Economics
Accomplishment**

**STUDY PROGRAM OF MANAGEMENT
DEPARTEMENT OF MANAGEMENT
FACULTY OF ECONOMIC
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2014**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

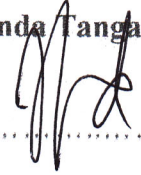


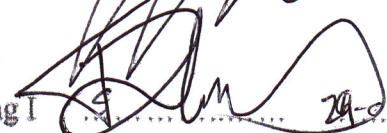
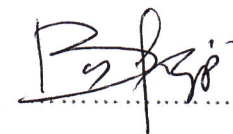
Penanggung Jawab

Dekan Fakultas Ekonomi



Drs. Dedi Purwana E.S., M.Bus

NIP. 196712071992031001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Agung Wahyu Handaru, ST., MM</u> Ketua NIP. 197811272006041001			24-01-2014
2. <u>Usep Suhud, M.Si., Ph.D</u> Sekretaris NIP. 197002122008121001			24-01-2014
3. <u>Dr. Mohamad Rizan, SE., MM</u> Penguji Ahli NIP. 197206272006041001			24-01-2014
4. <u>Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si</u> Pembimbing I NIP. 197206171999031001			24-01-2014
5. <u>Dra. Basrah Saidani, M.Si</u> Pembimbing II NIP. 196301191992032001			24-01-2014

Tanggal Lulus: 24-01-2014

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya yang menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di perguruan tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 24 Januari 2014

yang membuat pernyataan

Materai Rp. 6.000,00.



Achmal Junmiadi

8215088059

ABSTRAK

Achmal Junmiadi, 2014; Pengaruh Citra Merek dan Sikap Terhadap Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Coca Cola Survei Pada Konsumen Minuman Berkarbonasi Merek Coca Cola Di Seven Eleven Jakarta Utara. Skripsi, Jakarta: Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Program Studi Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Tim Pembimbing: Setyo Ferry Wibowo, SE., M.Si. & Dra. Basrah Saidani, SE., M.Si.

Tujuan penelitian ini adalah: 1) Mengetahui deskripsi mengenai citra merek, sikap terhadap merek, dan loyalitas konsumen minuman berkarbonasi merek Coca Cola. 2) Untuk menguji secara empiris pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen minuman berkarbonasi Coca Cola. 3) Untuk menguji secara empiris pengaruh sikap terhadap merek terhadap loyalitas konsumen minuman Coca Cola. 4) Untuk menguji secara empiris pengaruh citra merek, sikap terhadap merek secara bersamaan terhadap loyalitas konsumen minuman berkarbonasi merek Coca Cola. Analisis yang dilakukan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif dan kausal. Penelitian dilakukan terhadap 100 konsumen minuman berkarbonasi merek Coca Cola yang berada di Seven Eleven Kelapa Gading Jakarta Utara, sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner, yang kemudian diolah menggunakan SPSS 17. Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, kemudian sikap terhadap merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Lalu secara bersama-sama atau simultan, citra merek dan sikap terhadap merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Temuan empiris tersebut mengindikasikan bahwa untuk menciptakan dan mempertahankan loyalitas konsumen, Perusahaan minuman berkarbonasi merek Coca Cola perlu memperhatikan faktor-faktor seperti citra merek dan sikap terhadap merek karena faktor-faktor tersebut terbukti mempengaruhi loyalitas konsumen minuman berkarbonasi merek Coca Cola.

Kata kunci: Citra Merek, Sikap Terhadap Merek, Loyalitas Konsumen

ABSTRACT

Achmal Junmiadi, 2014; *The Effect of Brand Image and Attitude Toward Brand To Consumer Loyalty Of Coca Cola. Survey of Consumer Brand Carbonated Beverages of Coca Cola in Seven Eleven Kelapa Gading North Jakarta. Undergraduate Thesis: Jakarta, Concentration of Marketing Management, Management Study Program, Department of Management, Faculty of Economics, State University of Jakarta. Advisory team: Setyo Ferry Wibowo, SE., M.Si. & Dra. Basrah Saidani, SE., M.Si*

The purpose of this study is : 1) Knowing description of the brand image , attitude toward the brand , and customer loyalty Coca Cola brand carbonated beverages . 2) To examine empirically the effect of brand image on consumer loyalty Coca Cola carbonated drinks . 3) To examine empirically the effect of attitudes on consumer loyalty to the brand Coca Cola . 4) To examine empirically the effect of brand image , attitude toward the brand loyalty of consumers simultaneously against Coca Cola brand carbonated beverages . The analysis conducted in this research is descriptive and causal analysis . The study was conducted on 100 consumers of Coca Cola brand carbonated drinks that are in Seven Eleven Kelapa Gading , North Jakarta , while the technique of data collection is done by distributing questionnaires , which are then processed using SPSS 17. The analysis revealed that brand image has positive and significant effect on consumer loyalty , and attitude toward the brand was also positive and significant effect on consumer loyalty . Then together or simultaneously , brand image and brand attitudes toward positive and significant effect on consumer loyalty . The empirical findings indicate that in order to create and maintain customer loyalty , brand carbonated beverage company Coca- Cola needs to consider factors such as brand image and attitude towards the brand because of the factors shown to affect consumer loyalty Coca Cola brand carbonated beverages .

keywords : Brand Image , Attitude Toward The Brand , Consumer Loyalty

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti ucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul Pengaruh Citra Merek dan Sikap Terhadap Merek, Terhadap Loyalitas Konsumen Coca Cola. Survei pada Konsumen Minuman Coca Cola di Seven Eleven Kelapa Gading Jakarta Utara. Skripsi ini disusun oleh peneliti dalam rangka memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta (UNJ).

Skripsi ini mungkin tidak akan terselesaikan tanpa bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu peneliti dalam penyusunan skripsi ini, khususnya kepada:

1. Setyo Ferry Wibowo, SE., M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi.
2. Dra. Basrah Saidani, M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi.
3. Drs. Dedi Purwana E. S., M.Bus., selaku Dekan Fakultas Ekonomi UNJ.
4. Dr. Hamidah, M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UNJ.
5. Agung Wahyu Handaru, ST., MM., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi UNJ.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi UNJ yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah memberikan banyak ilmu selama perkuliahan.

7. Kedua orang tuaku tercinta, Bapak H. Atwi dan Ibu Hj. Saminah. Terimakasih untuk segala kasih sayang dan cintanya selama ini. Doa yang takkan putus kepada keduanya atas segala pengorbanannya yang senantiasa tercurahkan untuk ananda. Kepada kakakku Achmad Ridho, S.E., serta Adik-Adikku, yang mana mereka semua adalah motivator terkuatku untuk bisa lulus dengan segera dan yang telah melimpahkan begitu banyak kasih sayang, doa, dan dukungan baik moril maupun materil dari awal proses penelitian sampai terselesaikannya skripsi ini.
8. Seluruh teman-teman dan sahabatku manajemen reguler dan nonreguler 2008 yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang selalu memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini peneliti menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Untuk itu peneliti menerima saran dan kritik yang membangun dari semua pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para peneliti maupun pembaca.

Jakarta, 2014

Peneliti

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	16
1.3. Tujuan Penelitian	17
1.4. Manfaat Penelitian	17
BAB II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1. Kajian Pustaka	19
2.2. <i>Review</i> Penelitian Terdahulu	43
2.3. Kerangka Pemikiran	48
2.4. Hipotesis	50
BAB III. OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN	

3.1. Objek dan Ruang Lingkup Penelitian.....	52
3.2. Metode Penelitian.....	52
3.3. Variabel Penelitian dan Pengukurannya.....	52
3.4. Prosedur Pengumpulan Data.....	54
3.5. Teknik Penentuan Populasi dan Sampel.....	56
3.6. Metode Analisis.....	58

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskriptif Unit Analisis	65
4.2. Hasil Pengujian dan Pembahasan	67
4.3. Implikasi Manajerial	95

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	101
5.2. Saran	103

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul Tabel	Halaman
1.1	<i>Top Soft Drink Brand</i>	8
1.2	<i>Top Brand Index</i> 2011-2012	9
1.3	Jenis Minuman Berkarbonasi Paling Disukai dan Diketahui	11
1.4	Target Usia Minuman Berkarbonasi	13
2.1	<i>Review</i> Penelitian Terdahulu	47
3.1	Variabel Penelitian dan Pengukurannya	53
3.2	Bobot Nilai Pernyataan Kuisisioner	55
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	66
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan	66
4.4	Uji Validitas Citra Merek (X1)	68
4.5	Uji Validitas Sikap Terhadap Merek (X2)	68
4.6	Uji Validitas Konsumen (Y)	69
4.7	Uji Reliabilitas	70
4.8	Nilai Analisis Deskriptif Citra Merek (X1)	71
4.9	Nilai Analisis Deskriptif Sikap Terhadap Merek (X2)	75
4.10	Nilai Analisis Loyalitas Konsumen (X3)	78
4.11	Uji Normalitas	82
4.12	Hasil Uji Normalitas Residual Dengan Kolgomorov-Smirnov	83
4.13	Uji Linearitas	84
4.14	Uji Multikolinearitas	85
4.15	Uji Heterokedesitas	86
4.16	Hasil Uji t Analisis Regresi Linear Sederhana Hipotesis 1	87

4.17	Hasil Analisis Determinasi Hipotesis 1	88
4.18	Hasil Uji t Analisis Regresi Linear Sederhana Hipotesis 2	89
4.19	Hasil Analisis Determinasi Hipotesis 2	90
4.20	Uji F Variabel Citra Merek, Sikap terhadap Merek, Terhadap Loyalitas Konsumen	91
4.21	Hasil Uji t Analisis Regresi Linear Berganda Hipotesis 3	92
4.22	Hasil Analisis Determinasi Hipotesis 3	94

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul Gambar	Halaman
Gambar 1.1	Pangsa Pasar Minuman Ringan Ditingkat Ritel	2
Gambar 1.2	Pasar Minuman Ringan Indonesia	4
Gambar 1.3	<i>Market Share</i> Minuman Ringan Indonesia	4
Gambar 2.1	Pembentukan <i>Brand Image</i> Secara Induktif	25
Gambar 2.2	Model Penelitian	50

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor Lampiran	Judul Lampiran
Lampiran 1	Kuisisioner Penelitian
Lampiran 2	Hasil SPSS Uji Instrumen
Lampiran 3	Hasil SPSS Uji Asumsi
Lampiran 4	Hasil SPSS Uji Regresi dan Uji Hipotesis
Lampiran 5	T Tabel

BAB 1

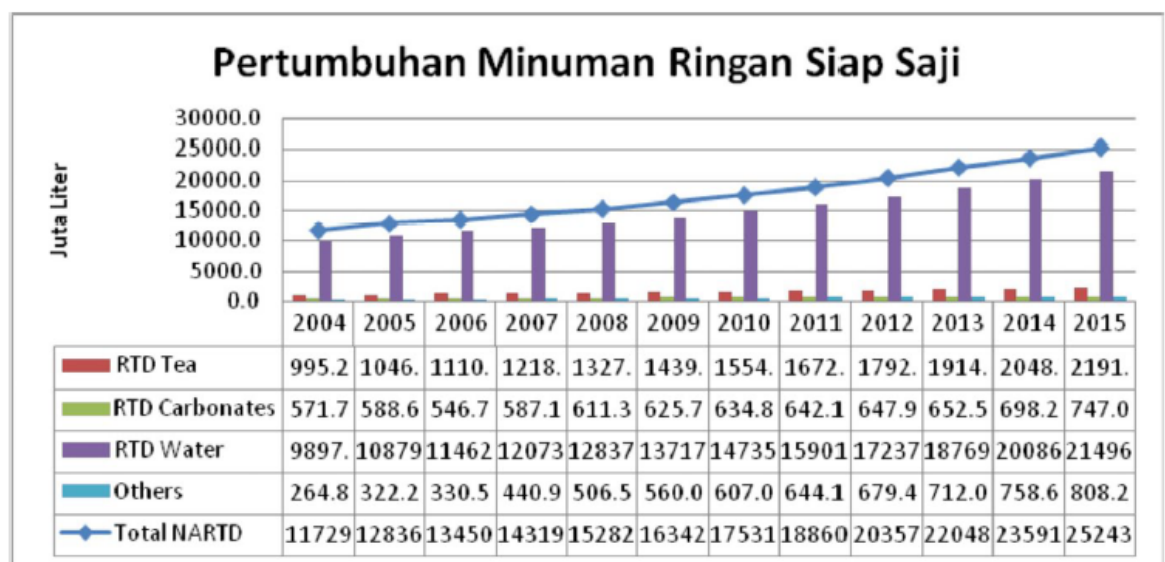
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kemajuan era globalisasi dunia bisnis saat ini sudah semakin merebak. Dengan ditunjang berbagai kemajuan teknologi turut mendukung persaingan dalam menguasai pasar. Dengan adanya teknologi informasi dan komunikasi masyarakat saat ini lebih mudah mengakses segala macam bentuk informasi tak terkecuali informasi produk-produk bisnis diseluruh dunia dan bisa saling berhubungan tanpa adanya hambatan dalam memasuki pasaran global. Hal tersebut juga dapat diistilahkan sebagai “dunia tanpa batas”. Dengan kondisi masyarakat global seperti itu tentunya juga sangat berpengaruh terhadap persaingan dalam memperebutkan konsumen. Dengan kondisi tersebut tentunya perusahaan-perusahaan multinasional mulai menerapkan strategi yang efektif untuk memasarkan produknya agar diterima oleh masyarakat.

Persaingan kali ini lebih bersifat *head to head* artinya bukan lagi antar bangsa yang bersaing melainkan antar perusahaan, baik perusahaan lokal maupun yang berskala internasional. Sehingga antar perusahaan harus bersaing ketat dalam menguasai pangsa pasar. Perkembangan dalam dunia pemasaran telah meningkatkan konsumsi produk baik yang bersifat jasa maupun barang oleh masyarakat. Oleh karenanya perusahaan-perusahaan harus cepat merubah strategi pemasaran yang lebih dekat dengan para konsumen. Dengan memperkuat keunggulan persaingan dan mengatasi ancaman persaingan.

Dalam hal produk minuman telah terjadi persaingan yang kompetitif antar perusahaan. Khususnya dalam produk minuman dalam kemasan. Industri minuman ringan dalam kemasan memiliki prospek yang cukup baik dan berkembang. Hal ini tentunya menuntut perusahaan yang terjun dalam industri ini harus semakin kompetitif dalam memenangkan persaingan. Khususnya di Indonesia perkembangan industri ritel minuman ringan dalam kemasan terus mengalami peningkatan. Berikut ini pangsa pasar ritel minuman ringan dalam kemasan yang disajikan dalam gambar 1.1.



Gambar 1. Asumsi tingkat pertumbuhan minimal tanpa mempertimbangkan tingkat inovasi baik dalam jenis, kemasan, merek maupun harga. (Sumber Euromonitor diolah oleh ASRIM).

Sumber: <http://foodreview.biz/preview.php?view1&id=56483#.UQ5aqGdHjiQ>

Gambar 1.1 **Pangsa Pasar Minuman Ringan ditingkat Ritel**

Dari segi volume, minuman ringan di Indonesia saat ini didominasi oleh air minum dalam kemasan (AMDK) yang memiliki market share 84% dari total pasar minuman ringan siap saji dalam kemasan. Sedangkan minuman ringan berkarbonasi cenderung stagnan. Hal ini dimungkinkan karena semakin

banyaknya pilihan minuman lainnya. Sampai saat ini minuman berkarbonasi mempunyai *market share* 3,6%. Sementara pertumbuhan minuman lainnya di luar AMDK (RTD Water) yang menyolok adalah minuman isotonik, minuman sari buah dan minuman beraroma buah-buahan.

Jika pada 2010 teh masih memiliki *volume* yang sama dengan minuman berkarbonasi, namun diperkirakan pada tahun 2011 dan seterusnya akan memiliki *market share* yang lebih tinggi. Minuman ringan teh mempunyai *market share* sebesar 8,9% di tahun 2010, dan trennya akan terus berkembang. Apalagi muncul inovasi minuman teh dalam berbagai varian, seperti teh berkarbonasi, teh mengandung sari buah, antioksidan dan lainnya, seperti TEBS, Fruitea, Frestea, dan lainnya (www.marketing.co.id, diakses tanggal 15 Januari 2013).

Data dari Euromonitor Internasional melaporkan pertumbuhan volume penjualan jus buah/sayuran dan teh RTD mencapai 54% dan 44% selama 2005 dan 2009. Sebaliknya, minuman karbonasi cola standar hanya tumbuh 14% pada periode yang sama. Sedangkan, minuman dengan klaim *no calories* atau sedikit gula (*less sugar*) memiliki peluang pasar yang terbuka lebar, termasuk minuman karbonasi *less sugar* atau *no calories* (www.indonesiainancetoday.com).

Selain hal tersebut di Indonesia hampir 38% penduduk Indonesia menyukai minuman panas, seperti hot tea, hot coffee, dan hot chocolate. Sementara itu 12% menyukai iced tea drinks dan 50% sisanya mengonsumsi minuman siap saji dalam kemasan seperti digambarkan pada grafik gambar 1.2.



Sumber: <http://foodreview.biz/preview.php?view2&id=56483#.UQ5aqGdHjiQ>

Gambar 1.2

Pasar Minuman Ringan Indonesia

Berikut pula data *Market Share* minuman ringan Indonesia dalam Gambar 1.3



Sumber: dikelola dari www.marketing.co.id diakses pada tanggal 3 Februari 2013

Gambar 1.3

Market Share Minuman Ringan Indonesia

Pasar minuman ringan di Indonesia masih memiliki prospek untuk tumbuh dan akan berkembang ke jenis minuman ringan seperti minuman bersoda, jus dan sari buah, hingga minuman energi. Pasar minuman ringan tahun 2012 diestimasi meningkat 5%–7%, mencapai antara Rp288,8 triliun sampai dengan Rp294,3 triliun bila dibandingkan tahun lalu sebesar Rp275 triliun. *Market share* minuman ringan pada tahun 2011 masih didominasi air minum dalam kemasan (AMDK) sebesar 84,1%. Pertumbuhan AMDK cukup signifikan dalam tujuh tahun terakhir dengan pertumbuhan rata-rata 12,6%.

Minuman berkarbonasi merupakan salah satu segmen dari industri minuman ringan, selain minuman teh, air minum dalam kemasan, dan minuman susu. Asosiasi Industri Minuman Ringan Indonesia sebelumnya memproyeksikan pasar minuman ringan di Indonesia mencapai Rp 288,75 triliun-Rp 294,25 triliun di 2012, naik 5%-7% dibanding 2011 sebesar Rp 275 triliun. (www.marketing.co.id)

Penjualan minuman bersoda atau berkarbonasi terus meningkat tiap tahun walaupun *market share*-nya jauh di bawah AMDK. Pada tahun 2012 diperkirakan penjualannya naik menjadi 790,4 juta liter, meningkat dari tahun lalu sebesar 687,3 juta liter. *Market share* minuman bersoda di Indonesia tahun lalu masih didominasi produk perusahaan Coca-Cola sebesar 89%.

Perkembangan industri minuman ringan berkarbonasi dari perusahaan-perusahaan multinasional saat ini tengah menjamur pesat di Indonesia. Hal ini juga turut mempengaruhi gaya hidup masyarakat dalam mengonsumsi minuman-minuman berkarbonasi yang bermerek nasional dan internasional. Oleh karena itu

produksi industri minuman tersebut senantiasa berkembang pesat dan pada akhirnya menimbulkan persaingan antar perusahaan dalam mempengaruhi citra, sikap terhadap merek, dan loyalitas para konsumen untuk mengkonsumsi produk minuman berkarbonasi.

Sejumlah produsen minuman berkarbonasi berkompetisi untuk memperoleh pangsa pasar yang cukup besar di Indonesia. Produsen minuman berkarbonasi yang sudah eksis di Indonesia antara lain PT Coca-Cola Amatil Indonesia, PT Pepsicola Indobeverages, PT Navika Beverages – RC Cola, dan PT Polari Limunusainti. Sementara produsen pendatang baru di segmen minuman berkarbonasi di antaranya PT AJE Indonesia, PT San Miguel Food & Beverages, dan PT Sinar Sosro. (sumber: <http://www.indonesiainancetoday.com> diakses tanggal 3 Februari 2013)

Salah satu diantara produk minuman berkarbonasi yang memiliki eksistensi dan pengaruh besar dalam pasaran minuman berkarbonasi global adalah produk minuman Coca Cola. Di Indonesia produk minuman Coca Cola di kelola oleh PT. Coca Cola Amatil Indonesia dan Coca Cola Botling sebagai *Joint Venture* sekaligus menjadi distributor.

Coca-Cola Amatil pertama kali berinvestasi di Indonesia pada tahun 1992. Mitra usaha Coca-Cola saat ini merupakan pengusaha Indonesia yang juga adalah mitra usaha saat perusahaan ini memulai kegiatan usahanya di Indonesia. Produksi pertama Coca-Cola di Indonesia dimulai pada tahun 1932 di satu pabrik yang berlokasi di Jakarta. Produksi tahunan pada saat tersebut hanya sekitar 10.000 krat.

Saat itu perusahaan baru mempekerjakan 25 karyawan dan mengoperasikan tiga buah kendaraan truk distribusi. Sejak saat itu hingga tahun 1980-an, berdiri 11 perusahaan independen di seluruh Indonesia guna memproduksi dan mendistribusikan produk-produk *The Coca-Cola Company*. Pada awal tahun 1990-an, beberapa diantara perusahaan-perusahaan tersebut mulai bergabung menjadi satu. Tepat pada tanggal 1 Januari 2000, sepuluh dari perusahaan-perusahaan tersebut bergabung dalam perusahaan-perusahaan yang kini dikenal sebagai Coca-Cola Bottling Indonesia.

Saat ini, dengan jumlah karyawan sekitar 10.000 orang, jutaan krat produk didistribusikan dan dijual melalui lebih dari 400.000 gerai eceran yang tersebar di seluruh Indonesia. (sumber: Majalah Hai vol 35, edisi 23-29 Mei 2011)

Produk *Coca Cola Company* dalam minuman berkarbonasi tetap menjadi *market lead* baik ditataran global dan nasional. Setidaknya ada empat dari lima merek produk Coca Cola Bottling yang terkenal di dunia: Coca Cola, Fanta, Sprite, dan Diet Coke. Produk Coca Cola tersebut telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari bagi masyarakat konsumen Indonesia.

Kelima merek tersebut juga masuk dalam jajaran *Top Soft Drink* selama beberapa tahun terakhir. Setidaknya selama kurun waktu 2007-2011 produk Coca Cola menguasai merek ternama di dunia. Sedangkan dibawahnya bersaing dengan Pepsi Cola dan Dr. Pepper/Snapper. Hal ini bisa dilihat dalam bentuk tabel *Top Soft Drink Brand*. Berikut tabel daftar *Top Soft Drink Brand* dalam tabel 1.1.

TABEL 1.1
TOP SOFT DRINK BRAND

No	2007	2011
1.	Coca-cola Classic (<i>coca-cola</i>)	Coca-cola Classic (<i>coca-cola</i>)
2.	Pepsi-cola (<i>PepsiCo</i>)	Diet Coke (<i>coca-cola</i>)
3.	Diet Coke (<i>coca-cola</i>)	Pepsi-cola (<i>PepsiCo</i>)
4.	Mountain Dew (<i>PepsiCo</i>)	Mountain Dew (<i>PepsiCo</i>)
5.	Diet Pepsi (<i>PepsiCo</i>)	Dr Pepper (<i>Dr. Pepper/Snapple</i>)
6.	Dr Pepper (<i>Cadbury-Schweppes</i>)	Sprite (<i>coca-cola</i>)
7.	Sprite (<i>coca-cola</i>)	Diet Pepsi (<i>PepsiCo</i>)
8.	Fanta (<i>coca-cola</i>)	Diet Mountain Dew (<i>PepsiCo</i>)
9.	Caffeine-Free Diet Coke (<i>coca-cola</i>)	Diet Dr. Pepper (<i>Dr. Pepper/Snapple</i>)
10.	Diet Mountain Dew (<i>PepsiCo</i>)	Fanta (<i>coca-cola</i>)

Sumber: <http://www.energyfiend.com/top-10-soft-drinks>

Dari pemaparan tabel 1.1 tersebut turut membuktikan bahwa produk Coca Cola tetap menjadi merek teratas yang memiliki citra merek terbaik dari minuman ringan berkarbonasi ditingkat global.

Di Indonesia produk *Coca Cola Company* meliputi Coca Cola, Fanta, dan Sprite lebih diminati oleh kalangan usia muda dengan jargon “Semangat Baru” mampu menarik remaja dan kalangan muda sebagai pangsa pasar terbesar untuk mengkonsumsi minuman ringan berkarbonasi tersebut. Namun dalam beberapa tahun terakhir produk merek Coca Cola sendiri justru kalah bersaing dalam *Top Brand* minuman berkarbonasi bukan dengan produk luar *Coca Cola Company* melainkan dengan produk Fanta yang juga berasal dari perusahaan yang sama.

Ditahun 2011-2012 produk Fanta mampu menjadi merek produk teratas sebagai minuman berkarbonasi yang mengalahkan merek Coca Cola dalam *Top Brand Awards*. Dalam data yang dirilis *Top Brand Index Top Brand Award* yang diselenggarakan oleh *Frontier Consulting Group* sejak tahun 2000 dimana survei dilakukan di 6 kota, yaitu Bandung, Jakarta, Makassar, Medan, Semarang, dan Surabaya. Jumlah sampel random di masing-masing kota adalah 400 orang.

Top Brand Index diukur dengan menggunakan 3 parameter, yaitu *top of mind awareness* (yaitu didasarkan atas merek yang pertama kali disebut oleh responden ketika kategori produknya disebutkan), *last used* (yaitu didasarkan atas merek yang terakhir kali digunakan/ dikonsumsi oleh responden dalam *re-purchase cycle*), dan *future intention* (yaitu didasarkan atas merek yang ingin digunakan/ dikonsumsi di masa mendatang).

TABLE 1.2
TOP BRAND INDEX 2011-2012

No.	Merek Minuman Berkarbonasi	<i>Top Brand Index</i> 2011	<i>Top Brand Index</i> 2012
1	Fanta	36,4 %	35,8 %
2	Coca Cola	33,6 %	30,8 %
3	Sprite	22,7 %	22,3 %
4	Pepsi	1,5 %	4.6 %
5	Tab	1,0 %	1,7 %

Sumber: <http://www.topbrand-award.com/top-brand-result-2011/2012>

Dari data tabel 1.2 di atas dapat menjadi gambaran bahwa merek Fanta lebih menungguli merek Coca Cola yang tidak mencapai setengah dari *Top Brand Index* minuman berkarbonasi. walau mengalami sedikit penurunan dari tahun 2011-2012 sebesar 0,6% merek Fanta masih mengungguli Coca Cola dengan selisih 2,8% ditahun 2011 dan 5% ditahun 2012. Hal ini dapat saja terjadi dikarenakan beberapa faktor. Misalnya citra merek Coca Cola tidak sesuai harapan konsumen. Sedangkan citra merek Fanta sesuai harapan konsumen sehingga mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek yang juga mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek Coca Cola.

Keberhasilan Fanta menjadi *market lead* dan menempati posisi pertama dari beberapa tahun terakhir salah satunya keunggulan produknya tidak perlu disajikan dingin seperti Coca Cola dan memiliki rasa buah yang lebih diterima oleh masyarakat Indonesia serta Fanta memiliki rasa yang lebih variatif, sedangkan untuk Coca Cola tidak melakukan inovasi serta tidak ada variasi seperti yang dilakukan Fanta.

Merek minuman Coca Cola merupakan merek minuman global dan menjadi merek ternama dikenal di dunia. Namun di Indonesia merek Coca Cola masih dibawah Fanta. Sejak tahun 2008 Fanta lebih dikenal daripada Coca Cola hal ini dapat dilihat pada tabel 1.3 yang menunjukkan jenis minuman paling disukai dan diketahui oleh konsumen Indonesia.

TABEL 1.3
JENIS MINUMAN BERKARBONASI YANG PALING DISUKAI
DAN DIKETAHUI

Merek	Paling Disukai	Paling Diketahui
Fanta	25%	85%
Coca Cola	23%	85%
Sprite	16%	72%
Pepsi	9%	44%
Tebs	1%	11%
Mirinda	1%	3%
7up	1%	3%

Sumber: Marketing 01/VII/Januari 2008

Tabel 1.3, menunjukkan bahwa merek minuman berkarbonasi yang paling disukai artinya paling banyak dikonsumsi adalah merek Fanta dengan nilai sebesar 25% dan Coca Cola 23%, sedangkan sisanya dikuasai oleh merek lain. Itu artinya konsumen lebih memilih merek Fanta daripada minuman bermerek Coca Cola, kalau Coca Cola tidak melakukan strategi yang lebih inovatif dalam inovasi produk dalam memperkuat citra merek dari Coca Cola untuk lebih menarik minat konsumen maka dapat dipastikan pangsa pasar minuman berkarbonasi akan tetap dikuasai merek Fanta (Marketing 01/VII/Januari 2008).

Faktor lain yang menyebabkan konsumen memilih suatu produk adalah dengan melakukan diferensiasi, Porter (2004:128) mendefinisikan “*differentiation is a firm differentiation it self from its competitors if it can be unique at something*

that its valuable to buyers". Artinya bahwa perbedaan yang diciptakan haruslah mendatangkan *value* yang bermakna bagi pelanggan, dengan keunggulan produk yang khas akan menjadi daya tarik bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Merek Coca Cola mendeferensiasikan produknya salah satunya dengan merubah ukuran menjadi lebih kecil, dan rasa yang khas minuman berkarbonasi. Sedangkan pesaingnya Fanta melakukan diferensiasi dari rasa yang ditawarkan dimana pilihan rasanya lebih bervariasi dengan percampuran rasa soda dan buah-buahan dan terbukti akhirnya merek Fanta lebih dapat menguasai pasar minuman berkarbonasi (www.swa.co.id).

Dengan adanya diferensiasi produk yang lebih variatif citra merek terhadap Fanta jauh lebih kuat daripada merek Coca Cola. Citra merek Coca Cola cenderung lebih dikenal sebagai produk yang hanya memiliki satu rasa minuman berkarbonasi yang khas, sementara konsumen di Indonesia lebih cenderung menyukai citra merek Fanta yang memiliki banyak variasi rasa soda dan buah-buahan sehingga lebih mempermudah alternatif pilihan varian konsumen dalam memilih minuman berkarbonasi produk *Coca Cola Company* merek Fanta. Dan tentunya juga mempengaruhi konsumen dalam lebih memilih merek Fanta dibandingkan untuk memilih merek Coca Cola (Marketing 01/VII/Januari 2008).

Sikap terhadap merek Fanta juga dipengaruhi dari segmentasi pasarnya yang lebih memilih usia belia dan remaja sebagai target pasarnya. Sedangkan Coca Cola lebih memilih usia pemuda dan dewasa (menengah). Sebagaimana data target usia minuman berkarbonasi yang dipaparkan dalam tabel 1.4.

TABEL 1.4
TARGET USIA MINUMAN BERKARBONASI

Nama Produk	Target Sasaran	Usia
Fanta	Belia dan Remaja	12-18 Tahun
Coca Cola	Menengah	18-30 Tahun
Sprite	Dewasa	30-45 Tahun
Tabs	Remaja dan Eksekutif Muda yang Dinamis	16-35 Tahun
Pepsi	Remaja dan Dewasa	15-40 Tahun
Greend Sands	Menengah ke atas	17-45 Tahun

Sumber: diolah dari www.swa.co.id

Tabel 1.4 menunjukkan target sasaran produk-produk minuman berkarbonasi, dimana produk merek Fanta menetapkan target sasarannya adalah usia belia remaja. Sehingga Fanta menempatkan mereknya sebagai tanda keceriaan (*Fun*) sebagai ciri khas dari produknya. Untuk produk merek Coca Cola menargetkan usia menengah yang lebih menyukai rasa asli atau *taste* minuman berkarbonasi Coca Cola (www.swa.co.id).

Strategi dalam menetapkan usia target sasaran merupakan strategi yang umum telah dilakukan oleh produsen minuman berkarbonasi. Namun dilihat dari segi konsumen dalam menentukan sikap terhadap merek yang dipengaruhi dengan tanda keceriaan sebagai sikap positif merek Fanta lebih memiliki makna daripada merek Coca Cola yang hanya memiliki makna rasa asli minuman berkarbonasi.

Selain hal tersebut, dapat juga dilihat dua dari tiga parameter yang dijadikan acuan oleh *Frontier Consulting Group*, yaitu *Last used* dan *future intention* dimana dapat menjadi acuan untuk menilai kesetiaan (loyalitas) konsumen terhadap merek Coca Cola yang tertinggal oleh merek Fanta.

Perilaku konsumen terhadap konsumsi minuman berkarbonasi juga cenderung memiliki perubahan dengan semakin banyaknya produk-produk minuman ringan berkarbonasi yang diproduksi oleh berbagai macam industri perusahaan minuman berkarbonasi, sehingga menyebabkan persaingan dalam hal citra merek karena dengan adanya perpindahan merek oleh konsumen. Olehkarenanya hal-hal yang dapat merusak citra merek juga akan mempengaruhi sikap terhadap merek dan loyalitas konsumen. Selain itu masalah kesehatan yang disebabkan minuman berkarbonasi pun saat ini tengah menjadi momok bagi sebagian produk minuman berkarbonasi.

Dalam sebuah penelitian ditemukan bahwa semua minuman berkarbonasi memiliki beberapa dampak buruk bagi enamel gigi, tetapi minuman berkarbonasi dan berenergi yang terkesan menyehatkan, ternyata justru memiliki dampak yang lebih buruk. Yang mengejutkan, tidak menjadi masalah jika jenis minumannya jenis diet atau banyak mengandung gula karena sesungguhnya ada sumber masalah lainnya di dalam minuman berkarbonasi yaitu: asam. Berapa banyak dan apa jenis asam yang berada dalam minuman tersebut seperti *phosphoric*, *citric*, *malic*, dan *tartaric*. Yang pada akhirnya dapat merusak gigi. (Sumber: <http://www.preventionindonesia.com>, diakses pada tanggal 3 Februari 2013).

Dari pemaparan hal di atas juga akan berdampak terhadap minuman Coca Cola sebagai minuman berkarbonasi yang juga terdapat kandungan zat asam dalam komposisi produknya dan hal ini tentu mempengaruhi citra merek minuman berkarbonasi Coca Cola. Meskipun konsumen sudah sering mengkonsumsi produk-produk Coca Cola tetapi setelah adanya berita tersebut citra merek Coca Cola sendiri menjadi lebih buruk dibandingkan sebelumnya. Hal ini juga membuat peneliti mengamati masalah ini apakah menyebabkan adanya penurunan loyalitas konsumen terhadap minuman berkarbonasi Coca Cola.

Faktor citra merek mempengaruhi loyalitas konsumen dalam mengkonsumsi produk minuman berkarbonasi Coca Cola. Citra merek setiap produk memiliki spesifikasi dan perbedaan dari setiap kompetitornya. Pada produk minuman berkarbonasi merek Coca Cola banyak yang beredar adalah sebuah produk yang dipasarkan memiliki kualitas yang baik, akan tetapi pengakuan atau penghargaan dari produk tersebut belum terdapat pengakuan dari lembaga yang terpercaya dinilai dari segi kesehatan.

Dalam sikap merek konsumen terhadap produk minuman berkarbonasi Coca Cola juga dilihat dari faktor pengaruh sikap positif atau negatif konsumen dalam memilih produk minuman berkarbonasi. Dilihat dari sisi kesehatan sudah sangat jelas masalah mengenai zat asam yang berada dalam produk Coca Cola apakah juga turut mempengaruhi sikap negatif konsumen dalam menentukan sikap merek dan apakah juga berpengaruh dalam menurunkan loyalitas konsumen.

Selain itu, produk minuman Fanta jauh dikenal dengan rasa yang lebih variatif dengan berbagai macam rasa dibandingkan dengan produk minuman Coca

Cola yang cenderung hanya memiliki satu rasa. Hal ini juga menjadi faktor masalah yang juga dapat mengindikasikan apakah terjadinya (*brand switching*) perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen dari minuman berkarbonasi Coca Cola terhadap Fanta atau merek produk lainnya. Yang juga merupakan salah satu respon sikap merek terhadap loyalitas konsumen. Dijelaskan secara selisih persentase akumulatif pada tabel 1.2 ditahun 2011-2012 penurunan persentase pada merek minuman Coca Cola sebesar 2,8% dengan penurunan persentase tersebut apakah juga mempengaruhi konsumen terhadap sikap merek.

Dari latar belakang tersebut menarik peneliti untuk melakukan penelitian tentang loyalitas konsumen terhadap produk Coca Cola dengan citra merek dan sikap merek sebagai variabel yang mempengaruhi. Penelitian ini berjudul **“Pengaruh Citra Merek dan Sikap Terhadap Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Coca Cola”**

1.2. Rumusan Masalah

Dari arah dan permasalahan yang telah diuraikan dari latar belakang masalah terkait citra merek dan sikap merek yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap minuman berkarbonasi merek Coca Cola.

Berdasarkan latar belakang yang ada maka yang menjadi masalah utama dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana deskripsi mengenai citra merek, sikap merek, dan loyalitas konsumen terhadap produk minuman berkarbonasi merek Coca Cola?

2. Apakah citra merek terhadap produk minuman berkarbonasi merek Coca Cola mempengaruhi loyalitas konsumen?
3. Apakah sikap merek produk minuman berkarbonasi merek Coca Cola mempengaruhi loyalitas konsumen?
4. Apakah citra merek dan sikap merek secara bersamaan mempengaruhi loyalitas konsumen produk minuman berkarbonasi merek Coca Cola?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui deskripsi mengenai citra merek, sikap merek, dan loyalitas konsumen produk minuman berkarbonasi merek Coca Cola.
2. Untuk menguji secara empiris pengaruh citra merek produk Coca Cola terhadap loyalitas konsumen produk minuman berkarbonasi merek Coca Cola.
3. Untuk menguji secara empiris pengaruh sikap merek produk minuman berkarbonasi merek Coca Cola terhadap loyalitas konsumen.
4. Untuk menguji secara empiris pengaruh citra merek dan sikap merek secara bersamaan terhadap loyalitas konsumen produk minuman berkarbonasi merek Coca Cola.

1.4. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi kepada semua pihak yang tertarik dalam hubungan antara citra merek, sikap merek,

dan loyalitas konsumen. Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, membuka wawasan, dan bahan referensi bagi akademisi dan mahasiswa yang tertarik untuk mengetahui tentang pengaruh citra merek, sikap terhadap merek, dan loyalitas konsumen. Sehingga dapat menjadi salah satu sumber informasi bagi penelitian selanjutnya yang relevan

2. Praktisi

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi kepada perusahaan dan pelaku bisnis tentang pentingnya citra merek dan sikap terhadap merek, dalam pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1 Citra Merek

Setiap merek akan memiliki kesan yang berbeda-beda di benak konsumen sehingga antara merek yang satu dengan yang lainnya memiliki asosiasi atau persepsi yang berbeda pada setiap merek.

Setiap merek-merek yang muncul di pasaran tentu memiliki kesan atau persepsi berbeda yang bisa ditangkap oleh seorang konsumen. Merek menurut Kotler dan Keller (2012:290) mendefinisikan merek sebagai suatu nama, tanda, lambang, desain atau kombinasi dari kesemuanya, yang dimaksudkan sebagai identitas barang atau jasa atau kelompok penjual dengan kompetitor lainnya.

Brand is a label, designating ownership by a firm which we experience, evaluate have feeling towards and build associations with to perceive value, Elliot et al., (2011; 4) yang dapat di artikan sebagai label, menunjukan kepemilikan oleh perusahaan, mengevaluasi tujuan dan membangun asosiasi dengan untuk melihat nilai produk tersebut. *A brand is a name symbol used to identify the source of a product, Best (2009; 240)* yang dapat diartikan sebagai simbol nama yang digunakan untuk mengidentifikasi sumber dari suatu produk.

Citra merek yang baik adalah suatu kesan yang diciptakan dengan baik oleh perusahaan. Dimana kesan tersebut dapat mencapai sasaran dan melekat didalam benak masyarakat dengan baik, sehingga citra merek dapat diterima dengan baik oleh masyarakat.

Kotler dan Keller (2012; 272) juga menyatakan bahwa setidaknya ada enam tingkatan pengertian merek yang harus dipahami oleh pemasar dalam mengelola sebuah merek produk, yaitu;

1. Atribut

Merek (*brand*) mengingatkan pada atribut tertentu, perusahaan harus dapat mengelola segala atribut-atribut produk dengan tujuan agar pelanggan dapat mengetahui segala atribut-atribut yang terkandung pada produk tersebut.

2. Manfaat

Merek (*brand*) tidak hanya merupakan serangkaian atribut. Pada dasarnya konsumen tidaklah mencari atribut melainkan mencari manfaat. Produsen harus mengembangkan atribut yang memiliki manfaat fungsional dan atau manfaat emosional bagi pelanggan.

3. Nilai

Nilai suatu produk juga menggambarkan nilai dari produsen. Merek yang memiliki nilai yang tinggi akan sangat dihargai oleh konsumen, karena dianggap akan mencerminkan para pengguna produk tersebut. Contohnya pengguna sepeda motor merek Harley-Davidson.

4. Budaya

Merek juga mewakili budaya dari suatu daerah atau negara tertentu. Sebagai contoh merek Harley-Davidson mewakili budaya dari negara Amerika, seperti; efisien, mutu tinggi, dan kerja keras.

5. Kepribadian

Merek juga mempunyai pandangan kepribadian sesuai dari pandangan masing-masing individu dari merek yang bersangkutan.

6. Pemakai

Merek sangat menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau memakai merek tersebut. Merek yang diharapkan adalah pemakai produk yang menghargai nilai, budaya, dan kepribadian dari produk yang ada.

Dari tingkatan merek tersebutlah muncul kesan atau persepsi yang berbeda dari setiap merek-merek produk yang bermacam-macam yang dapat ditangkap oleh seorang konsumen. Dimana hal ini sebenarnya adalah implikasi dari bagaimana usaha pemasar dalam memposisikan produknya, lalu mengkomunikasikannya kepada calon konsumen. Sekumpulan kesan atau persepsi konsumen itu yang nantinya akan membentuk sebuah citra merek (*brand image*) dari sebuah produk atau jasa.

Kotler dan Keller (2012: 325), Menyebutkan bahwa citra merek adalah sejumlah keyakinan tentang merek. Citra merek (*Brand Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan

dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut.

Menurut Kertajaya (2005 : 6) citra merek (*brand image*) adalah gambaran dari seluruh asosiasi yang terkait pada suatu merek yang sudah ada dibenak konsumen. Pembentukan citra merek juga dipengaruhi oleh pengalaman konsumen.

Menurut Ricard E. Stanley, alih bahasa Ratna Junita (2004 : 19) citra merek adalah kesan tertanam dalam benak konsumen mengenai suatu produk tertentu yang dapat diperoleh dari berbagai kreativitas yang dilakukan oleh produsen melalui media-media promosi.

Kotler dan Keller (2008 : 51) menyatakan “*brand image is the perceptions and belief held by consumer, as reflected in the association held in consumer memory.*” Konsep ini dapat diartikan bahwa citra merek adalah seluruh persepsi dan keyakinan yang diperoleh konsumen, yang terekam dalam memori konsumen lalu direfleksikan atau diterjemahkan ke dalam asosiasi-asosiasi tertentu saat mengingat suatu merek.

Dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek adalah respon yang diberikan oleh konsumen secara subjektif dari produk atau jasa yang ditawarkan melalui sebuah merek yang ada dalam benak konsumen. Pembentukan citra merek membutuhkan sebuah proses yang tidak datang begitu saja, dimana konsumen perlu mendapat pengalaman selama menggunakan merek tersebut, setelah sebelumnya konsumen

merekam beberapa opini atau pengaruh dari lingkungan sosialnya serta komunikasi pemasaran yang dilakukan dari pihak pemasar untuk membentuk citra merek dalam benak konsumen.

Citra merek yang baik adalah suatu kesan yang diciptakan dengan baik oleh perusahaan. Dimana kesan tersebut dapat mencapai sasaran dan melekat didalam benak masyarakat dengan baik, sehingga citra merek dapat diterima dengan baik oleh masyarakat.

Peter dan Olson dalam Sitinjak dan Tumpal, (2005: 173) mengatakan citra merek terdiri dari pengetahuan dan kepercayaan (kognitif) terhadap atribut merek, konsekuensi penggunaan merek, dan situasi mengkonsumsi, seperti evaluasi dari perasaan dan emosi (respon afektif) yang berasosiasi dengan merek. Begitu juga dengan Shimp (2010:13) yang mengatakan bahwa citra merek adalah citra dari sebuah merek, dan dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.

Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Setiadi, (2003: 180). Kotler dan Keller (2008: 56) menyatakan *“creating a positive brand image takes marketing programs that link strong, favorable, and unique associations to brand memory.”* Kemudian apabila suatu konsep merek yang kuat dapat dikomunikasikan secara baik pada pasar sasaran yang tepat, maka merek tersebut akan menghasilkan citra merek yang dapat

mencerminkan identitas merek yang jelas Rangkuti (2005: 52). Citra positif yang diterima sebuah merek dapat terbentuk melalui program pemasaran untuk mendukung asosiasi-asosiasi merek yang kuat, *favorable*, dan unik.

1. *Strength of associations* (kekuatan merek)

Kekuatan asosiasi yang tertanam dalam benak konsumen, hal ini dipengaruhi dari kuatnya komunikasi yang dilakukan pihak perusahaan dengan cara konsisten dan relatif lama terkait bagaimana membuat keinginan pemasar ingin memposisikan produknya dipasaran.

2. *Favorable of associations* (keuntungan asosiasi)

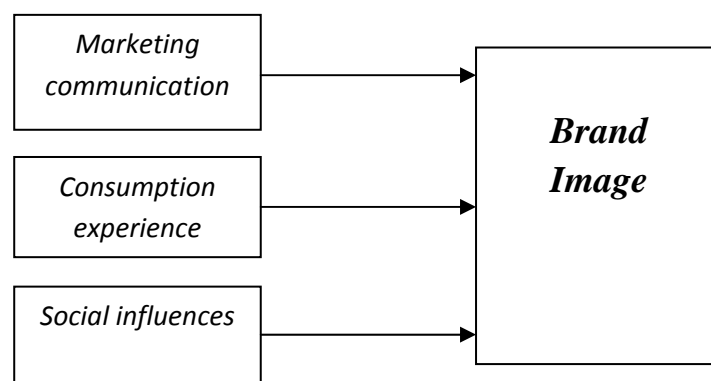
Favorable lebih menunjukkan bagaimana perasaan konsumen terhadap sebuah merek (*what do you like about the brand or what is bad about the brand*), yaitu apakah asosiasi melalui atribut manfaat atau hal-hal lainnya dari merek tersebut tersebut memang dianggap mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan konsumen merasakan bahwa kinerja produk tersebut sesuai dengan yang dijanjikan.

3. *Uniqueness of associations* (keunikan)

Komponen ini menunjukkan hal unik yang ditawarkan oleh pihak pemasar dari produknya kepada konsumen, yaitu apakah hal-hal seperti karakteristik, fitur, pelayanan purnajual dari sebuah merek juga dimiliki oleh merek lainnya. Konsumen menganggap bahwa

ada nilai tambah ketika menggunakan suatu merek yang tentu tidak akan ia didapatkan jika menggunakan merek lainnya.

Terbentuknya citra merek tentunya memerlukan waktu yang lama dan melalui suatu proses, menurut Riezebos dalam Adityo, (2009: 18) pembentukan *brand image* diperoleh melalui proses *inductive inference*, yaitu proses dimana konsumen menciptakan citra suatu merek melalui konfrontasi dengan merek tersebut dan dengan penjelasan melalui periklanan. Teori ini berpendapat pembentukan citra merek membutuhkan sebuah proses yang tidak datang begitu saja, dimana konsumen perlu mendapat pengalaman selama menggunakan merek tersebut, setelah sebelumnya konsumen merekam beberapa opini atau pengaruh dari lingkungan sosialnya serta komunikasi pemasaran yang dilakukan dari pihak pemasar untuk membentuk citra merek dalam benak konsumen.



Gambar 2.1

Pembentukan *brand image* secara induktif

Sumber : A summary of the process of inductive inference on brand image. Risk Riezebos. 2003

Menurut Terence A. Shimp, citra merek (*brand image*) merupakan jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, yang dapat dikonseptualisasikan berdasarkan; 1) Jenis, 2) Dukungan, 3) Kekuatan dan 4) Keunikan. Aspek penting pada *citra merek* ini adalah gambaran mental yang dimiliki konsumen terhadap produk. Shimp (2007: 38).

Menurut Shimp (2004:12) bahwa asosiasi citra merek dapat dikonseptualisasi berdasarkan atribut, manfaat, dan evaluasi. Yang akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Atribut, yaitu keberagaman suatu produk baik yang berwujud maupun tidak berwujud.
2. Evaluasi, yaitu persepsi, sikap yang muncul berupa pendapat, kesan, atau respon terhadap kinerja merek.
3. Manfaat, yaitu manfaat fungsional, simbolis, dan pengalaman.

Suatu asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan akan suatu merek mengenai manfaat yang didapat dan pengalaman setelah menggunakan merek tersebut.

Selain pendapat diatas, citra merek juga memiliki dimensi lain yang terdiri dari tiga bagian yang dikemukakan oleh Aaker dalam Aditya Nugraha, (2009:22), yaitu:

1. Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Citra pembuat itu meliputi: popularitas, kredibilitas serta jaringan perusahaan,
2. Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Citra pemakai itu meliputi : pemakai itu sendiri, gaya hidup/kepribadian, serta status sosialnya.
3. Citra Produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Citra produk itu meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaanya, serta jaminan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2006:135) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang biasa dimanfaatkan oleh konsumen.

- d. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- e. Resiko, berkaitan dengan kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- f. Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- g. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan suatu merek dari produk tertentu.

2.1.2 Sikap Terhadap Merek

Maio dan Olson (2010:12) memberikan sejarah singkat dari perkembangan teori sikap dalam ilmu-ilmu sosial. Dengan memberikan saran dari teori-teori tersebut. Sikap dapat dibagi ke beberapa fungsi: (1) fungsi dasar dari sikap adalah untuk menyederhanakan pengetahuan tentang obyek-obyek dalam suatu lingkungan, dan (2) sikap dapat di masukkan kedalam motivasi untuk mempertahankan diri terhadap serangan konflik internal.

Fazio (2005:5) menunjukkan esensi dari sikap melibatkan rangkuman evaluasi dari obyek-obyek. Contoh katagori individu objek selalu melibatkan sebuah dimensi evaluasi. Kemudian,

dengan memasukkan struktur sebuah evaluasi sikap terhadap lingkungan sosial mereka, para individu tersebut dapat dengan mudah mengatasi tuntutan-tuntutan dari lingkungan sosial.

Menurut Kotler (2012:235) sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa obyek atau gagasan.

Menurut Peter & Olson (2009:14) sikap dapat didefinisikan sebagai evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang, maka dapat dikatakan sikap adalah sebagai suatu respon evaluatif. Respon hanya akan dapat timbul apabila individu dihadapkan pada suatu rangsangan yang menghendaki adanya reaksi individu.

Definisi sikap menurut Gordon Allport (2003: 99) adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan pada suatu obyek atau kelompok obyek baik disenangi atau tidak disenangi secara konsisten. Sikap konsumen terhadap merek produk berarti bahwa sikap terhadap merek yaitu mempelajari kecenderungan konsumen untuk mengevaluasi merek baik disenangi maupun tidak disenangi oleh konsumen.

Sikap terhadap merek (*brand attitudes*), adalah komponen paling abstrak dari asosiasi merek yang didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan tentang merek yang dilakukan oleh konsumen

Keller (2008: 214) dan merefleksikan respon konsumen terhadap merek tersebut. Sudah menjadi pembicaraan umum, bahwa semakin tertariknya seseorang terhadap suatu merek, maka semakin kuat keinginan seseorang tersebut untuk memiliki dan memilih merek tersebut.

Sikap terhadap merek menurut Assael dalam Arfian (2007 : 29) adalah kecenderungan yang dipelajari oleh konsumen untuk mengevaluasi merek dengan cara mendukung (*positif*) atau tidak mendukung (*negatif*) secara konsisten. Evaluasi konsumen terhadap merek tertentu ini di mulai dari sangat jelek sampai sangat bagus. sikap terhadap merek didasarkan pada skema tentang merek tersebut yang telah tertanam dibenak konsumen.

Menurut Mitchell dan Olson dalam Rudolph (2006 : 22) mendefinisikan sikap terhadap merek sebagai "evaluasi internal individu terhadap sebuah merek" definisi ini sangat umum dipergunakan, yang mana definisi ini menggabungkan dua karakteristik dari sikap, yang mana menurut Giner Sorolla dalam Rudolph (2006 : 22), pengertian sikap dapat terbagi menjadi tiga, yang pertama dapat langsung tertuju pada objek, dalam hal ini merek, dan yang kedua sikap adalah evaluasi dari sifat.

Menurut Chaundhuri dalam Bambang Pujadi (2010: 11) Sikap terhadap merek adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, dalam model ekuitas merek ditemukan bahwa peningkatan

pangsa pasar terjadi ketika sikap terhadap merek makin positif. Sedangkan menurut Percy dan Rossiter dalam Bambang Pujadi (2010: 15) sikap terhadap merek adalah perilaku konsumen yang erat kaitannya dengan nilai merek bagi konsumen dan ekspektasi konsumen. Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa sikap terhadap merek adalah bagaimana konsumen merasakan merek yang dilihat dan juga bagaimana sikap pada merek menyikapi secara positif tanggapan mengenai harapan dan kinerja yang dirasakan sehingga dapat menimbulkan minat beli. Sikap terhadap merek juga dapat membentuk persepsi dan selanjutnya dapat memposisikan produk perusahaan di mata pelanggannya.

Sikap terhadap merek ditujukan terhadap konsep yaitu objek dan perilaku. Sikap terhadap objek menurut Peter dan Olson (2009:15), mencakup di dalamnya sikap terhadap produk dan merek. Setelah konsumen melakukan pencarian dan pemrosesan informasi, selanjutnya adalah menyikapi informasi yang diterimanya. Apakah konsumen akan meyakini informasi tersebut kemudian memilih merek produk yang ditawarkan, hal tersebut berkaitan dengan sikap yang dibentuknya.

Sikap terhadap merek (*brand attitude*) adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, atau sebagai evaluasi

keseluruhan merek dalam konteks kualitas dan kepuasan terhadap merek. Sitinjak dan Tumpal (2005:158).

Selanjutnya Chaudhuri dalam Sitinjak (2005:173) mengatakan bahwa sikap terhadap merek adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, dalam model ekuitas merek ditemukan bahwa peningkatan pangsa pasar terjadi ketika sikap terhadap merek semakin positif, sikap merek (*brand attitudes*) akan berpengaruh terhadap ekuitas merek. Sikap terhadap merek (*brand Attitude*) dapat dipengaruhi dari citra perusahaan atau periklanan. Citra perusahaan didefinisikan sebagai asosiasi dan persepsi seseorang tentang sebuah perusahaan (Keller, 2008:234).

Sikap terhadap merek dikatakan mendapat nilai positif apabila mereka tersebut lebih disukai, merek lebih diingat. (Till & Baack, 2005:7), dan merek tersebut lebih dipilih dibandingkan merek pesaing Hyun Seung Jin, (2003:5). Menurut Till & Baack (2005:8) sikap terhadap merek dapat diukur melalui indikator-indikator berikut:

- 1.Merek diingat
- 2.Merek disukai
- 3.Merek dipilih

Menurut Kazt dalam Setiadi, (2003:4), sikap mempunyai empat fungsi, yaitu: fungsi *utilitarian*, fungsi ekspresi nilai, fungsi mempertahankan ego, dan fungsi pengetahuan.

1. Fungsi *utilitarian*

Fungsi ini berhubungan dengan prinsip-prinsip dasar imbalan dan hukuman. Konsumen mengembangkan beberapa sikap terhadap merek atas dasar apakah suatu merek memberikan kepuasan atau kekecewaan.

2. Fungsi ekspresi nilai

Konsumen mengembangkan sikap terhadap merek bukan didasarkan atas manfaat merek itu, tetapi lebih didasarkan atas kemampuan merek itu mengekspresikan nilai-nilai yang ada pada dirinya. Artinya konsumen akan berusaha untuk menterjemahkan nilai-nilai yang diyakininya ke dalam konteks sikap yang lebih nyata.

3. Fungsi mempertahankan ego

Sikap yang dikembangkan oleh konsumen cenderung untuk melindungi dari tantangan eksternal maupun perasaan internal.

4. Fungsi pengetahuan

Fungsi ini dapat membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dan kebingungan dalam memilah-milah

informasi yang relevan dan tidak relevan dengan kebutuhannya.

Selanjutnya, menurut Simamora (2004:6), faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap terhadap merek, yaitu: pengalaman pribadi, pengaruh keluarga atau kawan, pemasaran langsung (*direct marketing*) dan media massa.

1. Pembentukan sikap terutama dipengaruhi oleh pengalaman konsumen menggunakan merek atau produk. Sikap terhadap merek atau produk tidak hanya berkenaan dengan merek itu sendiri, akan tetapi faktor lain yang berinteraksi dengan konsumen dalam proses pembelian.
2. Pengaruh keluarga dan kawan. Keluarga, kawan, atau orang yang dihormati mempengaruhi sikap kita terhadap suatu merek. Sikap terhadap suatu merek. Sikap positif ataupun negatif dapat dibentuk berdasarkan informasi, anjuran atau larangan yang disampaikan oleh keluarga dan kawan.
3. Pemasaran langsung (*direct marketing*). Pemasaran langsung adalah metode promosi dan diarahkan langsung kepada pelanggan.

4. Media massa. Media massa merupakan sumber informasi utama pada saat ini. Setiap hari media massa memaparkan ide, merek, produk dan iklan.

Sikap terhadap merek diukur dengan 3 indikator yang dikembangkan oleh Assael dalam arfian (2007 : 29):

- a. *Brand believe* adalah komponen kognitif (pemikiran).
- b. *Brand evaluation* adalah komponen afektif yang mewakili semua evaluasi terhadap merek oleh konsumen. Kepercayaan terhadap suatu merek adalah multi dimensional karena mereka mewakili atribut merek yang dipersepsikan oleh konsumen.
- c. Kecenderungan untuk bertindak adalah komponen konatif (tindakan) dan pada umumnya komponen ini dengan melihat "maksud untuk membeli" dari seorang konsumen adalah penting dalam mengembangkan strategi pemasaran.

2.1.3 Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan sebuah hasil proses panjang hubungan antara produk atau perusahaan dengan konsumen. Loyalitas tidak begitu tercipta secara instan namun memiliki waktu yang cukup lama dengan banyak faktor. Konsumen

yang kemudian memutuskan kemana loyalitas mereka diberikan kepada produk atau jasa dari perusahaan atau badan usaha.

Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu. Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa masing-masing pelanggan mempunyai dasar loyalitas yang berbeda, hal ini tergantung dari obyektivitas mereka masing-masing.

Oliver dalam Sivadas, (2005:77) mendefinisikan loyalitas adalah suatu komitmen yang kuat untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan suatu produk atau pelayanan secara konsisten, serta tidak mudah terpengaruh pada lingkungan yang ada atau upaya aktivitas pemasaran para pesaing, serta aspek-aspek lain yang dapat mendorong pelanggan untuk beralih ke perusahaan lain.

Menurut Oliver dalam Kotler dan Keller (2012:135) loyalitas konsumen didefinisikan sebagai sebuah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau menggunakan produk

atau opsi layanan dimasa mendatang meskipun pengaruh situasi dan upaya memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Selain itu Kartajaya (2006:87) menyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah bagaimana perusahaan memiliki konsumen yang antusias untuk memakai produk dan servis perusahaan, antusias untuk menjadi yang terdepan dan untuk mengetahui produk atau servis terbaru perusahaan, antusias untuk menjadi penasehat bagi perusahaan maupun antusias untuk memberitakan produk atau servis perusahaan kepada orang lain.

Menurut Gremler dan Brown dalam Hasan (2009:83) bahwa loyalitas konsumen adalah konsumen yang tidak hanya membeli ulang barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli. Definisi ini menempatkan loyalitas sebagai sebuah komitmen sikap menghasilkan empat kemungkinan loyalitas yaitu loyal, loyalitas palsu atau pura-pura, loyal yang tersembunyi, dan tidak loyal.

Menurut Engel, Blackwell, Miniard dalam Hasan (2009:84) loyalitas konsumen merupakan kebiasaan perilaku pengulangan pembelian, keterkaitan dan keterlibatan yang tinggi pada pilihannya, dan bercirikan dengan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif.

Menurut Mowen dan Minor dalam Dwi Kartini Yahya, (2003:15), loyalitas konsumen pada merek yaitu konsumen yang menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya di masa depan. Terdapat dua pendekatan dalam memahami loyalitas, yaitu: pendekatan perilaku dan pendekatan sikap. Pendekatan perilaku mengukur perilaku pembelian aktual konsumen. Sedangkan pendekatan sikap, konsumen hanya menunjukkan kesetiaan apabila konsumen secara aktif lebih menyukai merek tersebut.

Pengertian tentang seorang konsumen yang loyal menurut Griffin (2007 : 31) adalah pelanggan yang memiliki ciri-ciri antara lain melakukan pembelian secara berulang-ulang pada badan usaha yang sama secara teratur, membeli lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh badan usaha yang sama, memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasan-kepuasan yang didapat dari badan usaha, dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran-tawaran dari badan usaha pesaing.

Selanjutnya dalam artikel yang ditulis oleh Brunner *et al* (2008:4), disebutkan bahwa konsumen yang loyal bisa membawa manfaat yang sangat besar bagi sebuah perusahaan, karena mereka dapat memberikan sebuah aliran laba yang kontinyu, mengurangi

biaya pemasaran dan operasional, meningkatkan penjualan bahkan membuat pelanggan tersebut tidak terpengaruh oleh promosi maupun tawaran dari perusahaan pesaing. Untuk menjelaskan bahwa loyalitas konsumen dalam artikel ini mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Yi & La, dalam Brunner *et al* (2008:5) yang menjelaskan bahwa Loyalitas dikembangkan dalam dua pendekatan utama yaitu: pendekatan perilaku (*behavioral approach*) dan pendekatan sikap (*attitudinal approach*).

Pendekatan sikap (*behavioral approach*) didefinisikan sebagai pelanggan yang melakukan pembelian kembali terhadap suatu merek produk atau jasa, mengingat hanya merek tersebut, dan tidak melakukan pencarian informasi terhadap hubungan merek, sementara yang dimaksud loyalitas dalam pengertian perilaku (*attitudinal approach*) diartikan sebagai kemungkinan melakukan pembelian kembali, kemungkinan pilihan dalam jangka panjang, atau perubahan sikap. Dalam pengertian perilaku ini loyalitas diterapkan sebagai pilihan merek atau komitmen emosional, oleh karena itu diukur dengan keinginan untuk membeli kembali, resistensi dalam melawan alternatif yang lebih baik, toleransi harga, dan niat untuk merekomendasikan produk atau jasa. Yi & La, dalam Brunner *et al*, (2008:6).

Selanjutnya menurut Donio' *et al* (2006:3) mengemukakan bahwa loyalitas konsumen merupakan hasil yang diperoleh dari

penggunaan dana yang digunakan untuk membentuk kepuasan pelanggan dalam bertahun-tahun. Pendapat ini didukung oleh Dick dan Basu dalam Donio' *et al* (2006:3) yang melihat loyalitas konsumen sebagai sebuah kekuatan dalam hubungan antara sikap relatif dan individu-individu ke arah suatu entitas (merek, jasa, toko, atau vendor) dan melindungi pengulangan.

Menurut Oliver dalam Brunner *et al* (2008:5) mengurutkan tahapan loyalitas menjadi empat tahap:

- Yang pertama, loyalitas kognitif, menjadi dasar atas kepercayaan terhadap citra merek; tersedianya atribut informasi bagi para pelanggan yang menunjukkan mereka itu adalah lebih baik dari pada alternatif merek lainnya.
- Tahap kedua loyalitas afektif, kecenderungan dari suatu kegemaran atau sikap terhadap merek diperlukan, berbasis pada beberapa pengalaman yang memuaskan.
- Tahap berikutnya, loyalitas konative, menyiratkan satu kesanggupan untuk keinginan membeli kembali dan oleh karena itu, menyertakan pelanggan lebih kepada perusahaan dibandingkan loyalitas afektif. Bagaimanapun, hasrat untuk melakukan pembelian ulang mungkin saja dapat diantisipasi, sekalipun demikian langkah-langkahnya belum tentu dapat direalisasikan.

- Tahap keempat adalah tindakan loyalitas: niat mendorong transformasi ke dalam kesiapan untuk bertindak, disertai oleh suatu keinginan untuk mengatasi rintangan yang mungkin mencegah tindakan.

Berdasarkan pada keempat hal tersebut maka Oliver dalam Brunner *et al* (2008:5) mendefinisikan loyalitas sebagai “suatu kesanggupan mendalam yang dilakukan untuk memelopori pembelian kembali terhadap suatu produk atau berlangganan ulang secara konsisten di masa mendatang, dengan demikian menyebabkan penetapan pembelian merek secara berulang, walaupun dipengaruhi oleh situasi upaya pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.”

Menurut Griffin (2005:31) indikator konsumen yang loyal terhadap suatu produk atau jasa, yaitu:

1. Melakukan pembelian secara teratur, artinya konsumen akan tetap terus membeli merek yang sama walaupun terdapat alternatif merek pesaing.
2. Pembelian antar lini produk atau merek, artinya konsumen dapat membeli segala sesuatu yang berhubungan dengan merek tersebut.

3. Mereferensikan kepada orang lain, artinya konsumen yang membeli suatu merek akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain untuk membeli dan mengkonsumsinya.
4. Menunjukkan kekebalan dari tarikan persaingan (tidak mudah terpengaruh tarikan persaingan produk sejenis atau lainnya).

Jadi loyalitas konsumen merupakan perilaku pembelian yang dilakukan secara berulang tanpa terpengaruh dengan situasi apapun, seperti adanya penawaran dari merek lain atau harga yang lebih rendah dari merek yang digunakan.

Senada dengan Griffin, menurut Darmadi dalam Sudarmadi, (2005:9), loyalitas konsumen dapat diindikasikan dalam beberapa dimensi, yaitu:

1. Kemauan membayar harga lebih (*willing to pay premium price*). Jika konsumen mau membayar harga tinggi, hal ini menjadi salah satu indikasi loyalitas tinggi.
2. Adanya pembelian yang berulang (*repeat purchase*). Konsumen yang loyal pada merek tertentu pasti akan terus memakai dan membeli merek tersebut meskipun terdapat banyak alternatif merek baru.
3. Konsumen mempunyai komitmen dan rasa memiliki yang tinggi terhadap merek. *True loyalty* (kesetiaan yang

sebenarnya) adalah *sense of belonging* (rasa memiliki) terhadap merek.

2.2 Review Penelitian terdahulu

1. Jurnal Ilmu Manajemen, Universitas Negeri Surabaya Vol.1 Nomor 3 Mei 2013 oleh Indra Wijayanto dan Sri Setyo Iriani judul **“Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen”**

Tujuan penelitian ini adalah mengeksplorasi hubungan antara citra merek dan loyalitas konsumen pada konsumen Starbucks Coffe di Tunjungan Plaza Surabaya. Dengan metodologi *accidental sampling technique* dengan multiple linear regression analysis technique menggunakan SPSS 17. Melalui sampel dari 110 responden, hasil penelitian menunjukkan hubungan yang signifikan antara pengalaman pelanggan, citra merek dan loyalitas konsumen. Dan terdapat hubungan yang positif untuk pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian konsep teori citra merek mendukung loyalitas konsumen.

2. Jurnal Undip Vol.VI No.3 September 2011 oleh Astri Ayu Luthfiana dan Saryadi Andi Wijayanto judul **“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen di Perumahan Puri Anjasmara Semarang”**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi pengaruh dari Citra Merek air minum kemasan merek Aqua terhadap Loyalitas Konsumen fokus pelanggan air minum kemasan Aqua yang berdomisili di perumahan Puri Anjasmara Semarang. Data penelitian ini dikumpulkan dengan penyebaran kuesioner kepada 97 responden pelanggan Aqua. Kemudian data diolah menggunakan bantuan SPSS 17.0. hasil penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang positif Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen air minuman kemasan merek Aqua. Dengan demikian konsep teori citra merek mendukung loyalitas konsumen.

3. Jurnal Universitas Mulawarman oleh Antonio Nalau (2012) judul ***“Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan J.Co Donuts & Coffee Di Plaza Mulia Samarinda”***

Spesifikasi penelitian ini menganalisis bagian-bagian dari brand image. Tujuannya adalah untuk menganalisis pengaruh dari bagian bagian brand image pada loyalitas pelanggan dari J.CO Donuts & Coffee di Plaza Mulia Samarinda. Data yang digunakan dalam penelitian berasal dari kuesioner (data primer). Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier yang menggunakan test hipotesis yaitu, R^2 test, F test and t test. Dari penelitian ini, hasil yang berdasarkan test statistic bahwa semua variabel dari brand image yaitu favorability of brand association, strength of brand association and uniqueness of brand association (Uji F) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. berdasarkan hasil Uji t ,

favorability of brand association and uniqueness of brand association memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan strength of brand association memiliki pengaruh yang negative dan tidak signifikan pada loyalitas pelanggan. nilai dari Uji R square penelitian ini adalah 0,053. Dimana bahwa hanya 5,3 % dari loyalitas pelanggan dapat di jelaskan oleh variabel-variabel *brand image*, sedangkan sisanya yaitu 94,7% dijelaskan oleh variabel lainnya.

4. Skripsi Devintha Putri Wahyuningrum (2012) Judul **“Pengaruh Sikap Terhadap Merek, Pada Komponen *Emotional Branding* Terhadap Loyalitas Konsumen”**”

Tujuan Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen pada komponen emotional branding terhadap tingkat loyalitas konsumen Starbucks Coffee Plaza Ambarrukmo Yogyakarta. Gobe (2005 :18) menyatakan emotional branding atau penciptaan merek dengan nuansa emosional merupakan konsep penciptaan citra merek yang bertujuan menjalin hubungan emosional yang mendalam antara merek dan konsumen melalui pendekatan - pendekatan yang inovatif dan kreatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 86 orang responden. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling yang mensyaratkan respondennya adalah konsumen yang telah melakukan transaksi pembelian di Starbucks Coffee Plaza Ambarrukmo lebih dari sekali. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji regresi linier

sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap terhadap citra merek pada komponen *emotional branding* mempengaruhi loyalitas konsumen Starbucks Coffee Plaza Ambarrukmo Yogyakarta sebesar 31,2%. Maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara sikap terhadap merek dengan loyalitas konsumen Starbucks Coffee Plaza Ambarrukmo Yogyakarta Signifikan.

5. Skripsi oleh Rini Haryani (2008) Judul “**Hubungan Antara Sikap Terhadap Merek Dengan Loyalitas Konsumen**”

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran Sikap Konsumen terhadap merek, gambaran loyalitas konsumen, dan mengetahui adanya hubungan antara sikap terhadap merek dengan loyalitas konsumen minuman Yakult di koperasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif korelasional yaitu untuk mengetahui mengetahui apakah ada hubungan signifikan antara sikap terhadap merek dengan loyalitas konsumen. Jumlah sampel dalam penelitian ini 65 orang dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Instrumen pengumpulan data menggunakan skala model likert. Bentuk pengolahan dan analisa data menggunakan analisa statistika dengan menggunakan program SPSS 12.0 untuk menguji validitas menggunakan korelasi Product Moment dari Pearson dan untuk menguji reliabilitas instrumen dengan alpha Cronbach, serta untuk menguji hipotesis penelitian menggunakan *Spearman*. Realibilitas skala sikap terhadap

merek adalah 0.888. sedangkan reliabilitas skala loyalitas konsumen adalah 0.930. berdasarkan analisis korelasi *Spearman* terhadap hipotesis yang diajukan, diperoleh hasil bahwa terdapat hubungan antara sikap terhadap merek dengan loyalitas konsumen, karena $r = 0.462$ dan $p = 0.000$. jadi, nilai tersebut lebih kecil dari 0.05 ($p < 0.05$). Maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara sikap terhadap merek dengan loyalitas konsumen Minuman Yakult pada mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta signifikan.

Tabel 2.1
Review Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Citra Merek	Sikap Merek	Loyalitas Konsumen
1	Jurnal Ilmu Manajemen Oleh Indra Wijayanto dan Sri Setyo Iriani judul (2013) “Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen”	x		x
2	Jurnal Astri Ayu L dan Saryadi A.W (2011) judul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen di Perumahan Puri Anjasmara Semarang”	x		x

3	Jurnal Antonio Nalau (2012) judul “Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan J.Co Donuts & Coffee Di Plaza Mulia Samarinda”	X		X
4	Skripsi Devintha Putri Wahyuningrum (2012) Judul “Pengaruh Sikap Terhadap Merek, Pada Komponen <i>Emotional Branding</i>, Terhadap Loyalitas Konsumen”		X	X
5	Skripsi Rani Haryani (2008) Judul “Hubungan Antara Sikap Terhadap Merek dan Loyalitas Konsumen”		X	X

Keterangan:

X = Menjelaskan tentang kesamaan variabel yang peneliti buat

2.3 Kerangka Pemikiran

Berlandasan teori yang telah dikemukakan di atas peneliti menggunakan dua variabel bebas yaitu citra merek dan sikap terhadap merek serta satu variabel terikat yaitu loyalitas konsumen. Peneliti mencoba menganalisa lebih lanjut dan guna memudahkan suatu penelitian maka di bawah ini digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:

Kotler dan Keller (2008: 51) menyatakan *“brand image is the perceptions and belief held by consumer, as reflected in the association held in consumer memory.”* Konsep ini dapat diartikan bahwa citra merek adalah seluruh persepsi dan keyakinan yang diperoleh konsumen, yang terekam

dalam memori konsumen lalu direfleksikan atau diterjemahkan ke dalam asosiasi-asosiasi tertentu saat mengingat suatu merek.

Sementara itu menurut Aaker dalam Nugraha (2009:22) citra merek dapat dijelaskan dengan adanya 3 bagian, yaitu citra pembuat, citra pemakai dan citra produk terhadap merek tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Indra Wijayanto dan Sri Setyo Iriani (2013), Astri Ayu L dan Saryadi Andi Wijayanto (2011), dan Antonio Nalau (2012). Bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara citra merek dan loyalitas konsumen.

Menurut Sijintak dan Tumpal (2005:4) Sikap terhadap merek (*brand attitude*) adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, atau sebagai evaluasi keseluruhan merek dalam konteks kualitas dan kepuasan terhadap merek.

Sikap terhadap merek diukur dengan 3 dimensi indikator yang dikembangkan oleh Till & Baack (2005:5) yakni merek diingat, merek disukai, dan merek dipilih.

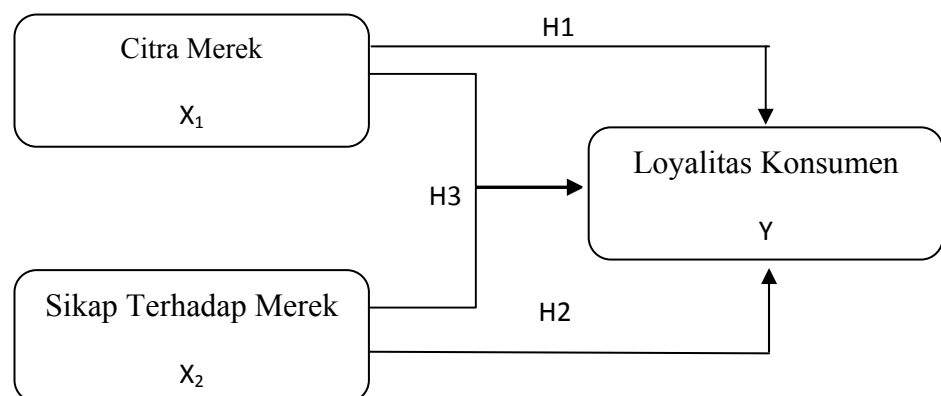
Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Devintha Putri Wahyu Ningrum (2012) dan Rani Haryani (2008). Menunjukkan bahwa terdapat hubungan pengaruh positif yang signifikan antara sikap terhadap merek dan loyalitas konsumen.

Menurut Oliver dalam Kotler dan Keller (2012:135) loyalitas konsumen didefinisikan sebagai sebuah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau menggunakan produk atau opsi layanan

dimasa mendatang meskipun pengaruh situasi dan upaya memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Oliver dalam Brunner *et al* (2008:7) menjelaskan tahapan dimensi loyalitas menjadi empat tahap, yakni: Kognitif, Afektif, Konatif, dan Tindakan.

Berdasarkan uraian di atas, maka dalam hal ini akan dibahas mengenai pengaruh citra merek dan sikap terhadap merek terhadap loyalitas konsumen terhadap minuman berkarbonasi produk merek Coca Cola dengan model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.2
Model Penelitian

Sumber: Data diolah peneliti

2.4. Hipotesis

Menurut Malhotra dan Birks (2007:54) “A hypothesis is an unproven statement or proposition about a factor or phenomenon that is of interest to the researcher”. Hipotesis merupakan sebuah pernyataan yang belum

terbukti atau bagian mengenai sebuah faktor atau fenomena yang menarik bagi peneliti.

Dalam penelitian ini, hipotesis yang akan diuji adalah yang berkaitan dengan ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun perumusan hipotesis atas pengujian yang dilakukan di sini adalah sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen.

H2: Terdapat pengaruh sikap terhadap merek terhadap loyalitas merek.

H3: Citra merek dan sikap terhadap merek secara bersamaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Objek dan Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan, tujuan penelitian dan hipotesis yang diajukan, maka yang dijadikan unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen minuman berkarbonasi merek *Coca Cola* pada Seven Eleven Kelapa Gading yang dapat mewakili mayoritas konsumen, karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu yang dibutuhkan untuk meneliti objek tersebut. Sampel yang diambil dari populasi (konsumen pembeli minuman berkarbonasi merek *Coca Cola*) dapat mewakili dari populasi yang ada sehingga penelitian dapat berjalan dengan baik.

3.2. Metode Penelitian

Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Menurut Malholtra (2009: 93) riset deskriptif adalah satu jenis riset konklusif yang mempunyai tujuan utama menguraikan sesuatu biasanya karakteristik atau fungsi pasar. Dalam penelitian ini, penelitian survei dilakukan untuk melihat pengaruh dua variabel bebas (citra merek, dan sikap terhadap merek) dan satu variabel terikat (loyalitas konsumen).

3.3. Variabel Penelitian dan Pengukurannya

Dalam penelitian ini terdapat empat variabel penelitian, yaitu variabel bebas yaitu citra merek dan sikap terhadap merek serta variabel terikat yaitu loyalitas konsumen minuman berkarbonasi merek *Coca Cola*.

Tabel 3.1
Variabel Penelitian dan Pengukurannya

NO	VARIABEL	Dimensi	INDIKATOR	SKALA
1	Citra Merek (X_1) Persepsi dan keyakinan yang diperoleh konsumen, yang terekam dalam memori konsumen lalu direfleksikan atau diterjemahkan ke dalam asosiasi-asosiasi tertentu saat mengingat suatu merek. Kotler dan Keller (2012; 263)	1. Citra pembuat	1. Popularitas produk 2. Kredibilitas	LIKERT
		2. Citra pemakai	3. Gaya Hidup 4. Menunjukkan Semangat	
		3. Citra Produk	5. Produk memiliki manfaat bagi konsumen 6. Jaminan produk	
2	Sikap Terhadap Merek (X_2) sikap terhadap merek menurut Assael dalam Arfian (2007 : 29) adalah kecenderungan yang dipelajari oleh konsumen untuk mengevaluasi merek dengan cara mendukung (<i>positif</i>) atau tidak mendukung (<i>negatif</i>) secara konsisten.	1. Kepercayaan	1. Rasa soda kuat 2. Kualitas minuman Coca Cola sesuai harapan konsumen	LIKERT
		2. Evaluasi	3. Merek yang terpercaya 4. Suka terhadap Produk	
		3. Tindakan	5. Membeli produk 6. Komitmen terhadap merek	
3	Loyalitas Konsumen (Y) Adalah dimana konsumen menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya di masa depan (Mowen, 2007)	1. Kognitif	1. Merek produk bergensi 2. Merek memiliki kualitas terbaik	LIKERT
		2. Afektif	3. Memiliki kedekatan emosi dengan merek 4. Lebih menyukai merek tersebut daripada merek lain	
		3. Konatif	5. Kecenderungan membeli kembali produk 6. Berkomitmen terhadap produk tersebut	
		4. Tindakan	7. Merekomendasikan produk kepada orang lain 8. Selalu menggunakan produk tersebut 9. Mencari tahu informasi terhadap produk tersebut	

Sumber: Data diolah peneliti

3.4. Prosedur Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan dua jenis data dalam melakukan penelitian ini, yaitu primer dan sekunder. Data primer adalah data yang didapatkan dari sumber primer, sedangkan data sekunder didapatkan melalui sumber sekunder. Menurut Sugiyono (2008: 137), “Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data”.

Data primer diperoleh peneliti dari pengisian kuesioner oleh responden penelitian. Menurut Sugiyono (2008: 142), “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab”.

Kuesioner berisi pertanyaan-pertanyaan yang telah peneliti susun untuk keperluan penelitian, yaitu seputar pengaruh variabel citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk multivitamin hemaviton.

Data sekunder peneliti dapatkan dari buku-buku teks, jurnal ilmiah, skripsi, tesis, internet dan artikel-artikel majalah. Data sekunder merupakan bahan utama dalam penyusunan latar belakang, kajian pustaka, review penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, *company profile* dan bagian-bagian lain dari penelitian ini yang perlu didukung data sekunder.

Pengkuantitatifan data dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Menurut Sugiyono (2008: 93), Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun *item-item* instrumen”.

Menurut Sugiyono (2008:107), dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen. Setiap pertanyaan kuesioner variabel penelitian menggunakan pertanyaan tertutup. Peneliti menyediakan lima kemungkinan pilihan jawaban yaitu: STS, TS, CS, S, dan SS.

1. SS : Sangat Setuju, diberi bobot “5”.
2. S : Setuju, diberi bobot “4”.
3. CS : Cukup Setuju, diberi bobot “3”.
4. TS : Tidak Setuju, diberi bobot “2”.
5. STS : Sangat Tidak Setuju, diberi bobot “1”

Tabel 3.2
Bobot Nilai Pernyataan Kuisisioner

Pilihan Jawaban	Bobot Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

Sumber: Data diolah peneliti

3.5. Teknik Penentuan Populasi dan Sampel

Menurut Naresh K. Malholtra (2009:364), “Populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran”. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen minuman berkarbonasi merek *Coca Cola*.

Sampel merupakan perwakilan dari populasi, karena itu beberapa anggota populasi diambil untuk diteliti, beberapa tidak semua. Sebagaimana yang diungkapkan Naresh K Malholtra (2009: 364), “Sampel adalah sub elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi”. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen minuman berkarbonasi merek *Coca Cola* yang berada di *Seven Eleven Kelapa Gading*. Sebelumnya peneliti melakukan survey awal selama 1 minggu untuk mengetahui jumlah konsumen minuman merek *Coca Cola* di *Seven Eleven Kelapa Gading*.

Dalam penelitian ini, untuk menentukan sampel peneliti menggunakan *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2008:95). Sedangkan bagian dari *non probability* sampling yang digunakan adalah *convenience sampling*, menurut Malhotra (2009:320) *convenience sampling* yaitu teknik penentuan sampel yang berupaya memperoleh sampel elemen yang mudah.

Roscoe (dalam Sugiyono, 2008: 129) memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian seperti berikut ini:

1. Ukuran yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$.
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20.

Jumlah sampel pada penelitian ini adalah sejumlah 100 orang. Menurut Teori Roscoe jumlah sampel ini telah memenuhi persyaratan sampel ideal yang harus dipenuhi dalam alat analisis regresi berganda jika jumlah populasi tidak diketahui dengan jelas yaitu ditentukan dari sepuluh kali jumlah variabel. Jumlah variabel dalam penelitian ini adalah tiga variabel sehingga jika dikalikan sepuluh maka minimal jumlah sampel yang harus diteliti adalah 30. Jadi, sampel berjumlah 100 orang yang

diteliti oleh peneliti telah memenuhi syarat yang ditentukan minimal, Sugiyono (2008: 130).

3.6 Metode Analisis

3.6.1 Uji Instrumen

3.6.1.1 Uji Validitas

Nilai validitas menunjukkan bahwa suatu kuesioner tersebut *valid* dan kuesioner dapat disebarkan untuk penelitian. Suatu instrumen dikatakan *valid* apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Sebuah instrumen dikatakan *valid* apabila dapat mengungkap data dari *variabel* yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpulkan tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud.

Dalam pengujian validitas menggunakan teknik korelasi *product moment*, yaitu teknik analisis korelasi yang berguna untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan bagaimana kuat hubungan suatu variabel dengan variabel lain. Teknik korelasi *product moment* menyatakan jika berdasarkan nilai mean dari r -hitung, variabel dapat dikatakan valid apabila mean r -hitung $> 0,361$ (dengan jumlah responden minimal sebanyak 30 dan $\alpha = 0,05$).

Adapun perhitungan korelasi *product moment*, dengan rumus:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana:

r = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

n = Banyaknya sampel

X = Skor tiap item

Y = Skor total variabel

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- a. Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel } (0,361)$ maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan *valid*).
- b. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak *valid*)

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini adalah kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama. Misalkan, seorang yang telah mengisi kuesioner dimintakan mengisi lagi karena kuesioner pertama hilang. Isian dari kuesioner

pertama dan kedua haruslah sama atau dianggap sama. Uji reliabilitas untuk alternatif jawaban yang lebih dari dua akan digunakan uji *Cronbach's Alpha*. Uji reliabilitas menggunakan uji *Cronbach's Alpha*.

c. Rumus ini ditulis seperti berikut:

$$d. \quad r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma \tau^2} \right)$$

e. Dimana:

$$f. \quad \sigma = \frac{\sum x^2 - \frac{\sum x^2}{N}}{N}$$

g. r_{11} = reliabilitas instrumen σb^2 = jumlah varians butir

h. k = banyaknya butir pertanyaan $\sigma \tau^2$ = jumlah varians total\

i. Kriteria untuk uji reliabilitas adalah menggunakan Teknik *Alpha Cronbach*, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha diatas 0,6 menurut Sekaran dalam Dwi Priyatno (2010:98)

3.6.2 Uji Asumsi Dasar

3.6.2.1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Penghitungan uji ini menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*

dengan menggunakan taraf signifikansi 5%. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0.05.

3.6.2.2 Uji Linearitas

Menurut Dwi Priyatno (2010:73) uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian melalui perangkat lunak SPSS 17.0 dengan menggunakan *test for linearity* dengan taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*linearity*) kurang dari 0,05.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antarvariabel bebas. Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen dan tidak orthogonal atau nilai korelasi antarsesama variabel independen sama dengan nol. Dapat juga dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), nilai *tolerance* yang besarnya di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 5 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas pada variabel independennya.

3.6.3.2. Uji Heterokedasitas

Digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Menurut Dwi Priyatno (2010:61) prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Untuk menguji heterokedastisitas digunakan uji *Spearsman's rho*, yaitu dengan mengkorelasikan nilai residual (*Unstandarized residual*) dengan masing-masing variabel. Dengan kriteria pengambilan keputusan :

Jika signifikansi korelasi kurang dari 0.05 maka pada model regresi terjadi masalah Heteroskedastisitas.

3.6.4 Analisa Regresi Linear Berganda

Menurut Dwi Priyatno (2010:61) analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel independen terhadap variabel dependen.

3.6.5. Uji Hipotesis

Untuk mengukur adanya pengaruh dimensi-dimensi citra merek dan sikap terhadap merek minuman berkarbonasi Coca Cola yaitu citra merek (X_1), sikap terhadap merek (X_2), terhadap loyalitas konsumen (Y) dengan menggunakan regresi linier berganda dengan model :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

a = konstanta
 $b_1 b_2$ = koefisien regresi
 X_1 dan X_2 = Variabel Independen
 Y = Variabel Dependen

3.6.5.1 Uji F

Untuk memperoleh kepastian bahwa model yang dihasilkan secara umum dapat digunakan maka diperlukan suatu pengujian secara teratur bersama-sama. Menurut Anderson (2002:630) pengujian dilakukan dengan uji F melalui prosedur sebagai berikut.

F hitung dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$F_{\text{hitung}} = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Hipotesis:

Ho: Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama.

Ha: Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama.

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah data atau kasus

k = Jumlah variabel independen

Kriteria pengujian :

Kedua variabel *independen*, kepuasan pelanggan (X_1) dan komunitas merek (X_2) dikatakan memiliki pengaruh yang simultan kepada variabel *dependen* loyalitas merek (Y) jika nilai signifikan $p\text{-value F-test} \leq \alpha = 0,05$

3.6.5.2. Uji t

Uji t dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh citra merek (X_1) secara parsial terhadap loyalitas konsumen (Y) dan pengaruh sikap terhadap merek (X_2) secara parsial terhadap loyalitas konsumen (Y). Rumus t hitung pada analisis regresi adalah:

$$t_{\text{hitung}} = \frac{bi}{Sbi}$$

Keterangan:

bi = Koefisien regresi variabel i

Sbi = Standar error variabel i

Atau dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t_{\text{hitung}} = \frac{r\sqrt{n-k-1}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi parsial

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah data atau kasus

Dalam penelitian tingkat signifikansi yang digunakan oleh peneliti adalah $\alpha = 5\%$.

Kriteria pengujian :

Variabel *independen*, citra merek (X_1) dan sikap terhadap merek (X_2) berdampak secara parsial terhadap variabel *dependen* loyalitas konsumen (Y) bila nilai signifikan $p\text{-value t-test} \leq \alpha = 0,05$.

3.6.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Priyatno (2008:78) Analisis determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi dapat dihitung dengan rumus :

$$R^2 = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2.(ryx_1).(ryx_2).(rx_1.x_2)}{1 - (rx_1x_2)^2}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien Determinasi

ryx_1 = Korelasi sederhana antara X_1 dengan Y

ryx_2 = Korelasi sederhana antara X_2 dengan Y

rx_1x_2 = Korelasi sederhana antara X_1 dengan X_2

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskriptif Unit Analisis

Deskripsi unit analisis yang diteliti mencakup karakteristik responden yang diperoleh dari hasil pengolahan data kuesioner. Karakteristik yang dimaksud dalam penelitian ini adalah jumlah responden, jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pengeluaran per bulan. Dalam bagian ini peneliti akan mendeskripsikan data responden sebanyak 100 orang yang merupakan konsumen minuman berkarbonasi merek Coca Cola di Seven Eleven Kelapa Gading Jakarta Utara.

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	61	61%
Wanita	39	39%
Total	100	100%

Sumber : data diolah peneliti

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden laki-laki sebanyak 61 responden atau 61% dari data total responden sedangkan jumlah responden perempuan sebanyak 39 responden atau sebesar 39% dari total responden. Minuman berkarbonasi merek Coca Cola lebih diminati dan dikonsumsi oleh kalangan pria daripada kalangan wanita.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
≤20Tahun	74	74%
21 s/d 25 Tahun	20	20%
> 25	6	6%
Total	100	100%

Sumber data : diolah oleh peneliti

Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah responden dengan usia ≤ 20 tahun berjumlah 74 responden atau 74% dari jumlah total keseluruhan responden, dan responden dengan usia 21 s/d 25 tahun sebanyak 20 responden atau 20% dari jumlah total responden secara keseluruhan. Sedangkan responden dengan usia > 25 sebanyak 6 responden atau 6% dari total responden. Ini menunjukkan bahwa mayoritas pengonsumsi minuman karbonasi merek Coca Cola adalah usia muda kisaran ≤ 20 tahun sesuai dengan target pasar yang dituju oleh Coca Cola.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan

Pengeluaran per Bulan	Jumlah	Persentase
< Rp 1.000.000,-	74	74%
Rp 1.000.000,- s/d Rp 1.499.000,-	12	12%
Rp 1.500.000,- s/d Rp 1.990.000,-	6	6%
Rp 2.000.000,- s/d Rp 2.499.000,-	2	2%
Rp 2.500.000,- s/d Rp 2.999.000,-	4	4%
≥Rp 3.000.000,-	2	2%
Total	100	100%

Sumber : data diolah peneliti

Berdasarkan pengeluaran per bulannya karakteristik responden dapat dibagi menjadi enam golongan. Jumlah responden dengan pengeluaran sebesar < Rp 1.000.000 yaitu sebanyak 74 responden, atau 74% dari total responden secara keseluruhan, dan jumlah responden dengan pengeluaran per

bulan sebesar Rp 1.000.000,- s/d Rp 1.499.000,- sebanyak 12 responden, atau 12% dari jumlah total responden secara keseluruhan dan jumlah responden dengan pengeluaran per bulan sebesar Rp 1.500.000,- s/d Rp 1.990.000,- sebanyak 6 responden, atau 6% dari jumlah total responden secara keseluruhan, dan jumlah responden dengan pengeluaran per bulan sebesar Rp 2.000.000,- s/d Rp 2.499.000,- sebanyak 2 responden, atau 2% dari jumlah total responden secara keseluruhan, dan jumlah responden dengan pengeluaran per bulan sebesar Rp 2.500.000,- s/d Rp 2.999.000,- sebanyak 4 responden, atau 4% dari jumlah total responden secara keseluruhan, sedangkan jumlah responden dengan pengeluaran per bulan \geq Rp 3.000.000,- sebanyak 2 responden, atau 2% dari jumlah total responden. Terpusatnya responden dengan pengeluaran $<$ Rp 1.000.000,- dan Rp 1.000.000,- s/d Rp 1.499.000,- dengan total persentasi mencapai 86% dikarenakan responden dalam penelitian ini didominasi usia pelajar dan mahasiswa sehingga pengeluaran mereka pun masih terbatas.

4.2 Hasil Pengujian dan Pembahasan

4.2.1 Uji Instrumen

4.2.1.1 Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas ini diujikan kepada 30 responden yang merupakan pengkonsumsi minuman berkarbonasi merek Coca Cola di Economart Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Pengujian validitas dilakukan menggunakan *software* SPSS dengan taraf signifikansi 0.05(5%), dengan jumlah responden sebanyak 30 dan taraf

signifikansi sebesar 5% maka didapat r table sebesar 0.361. Item pertanyaan yang dinilai valid jika r hitung $>$ r tabel.

Tabel 4.4
Uji Validitas Citra Merek (X1)

NO	r hitung	r table	Keterangan
1	0.765	0.361	Valid
2	0,580	0.361	Valid
3	0,634	0.361	Valid
4	0,762	0.361	Valid
5	0,689	0.361	Valid
6	0,630	0.361	Valid

Sumber: data diolah oleh peneliti

Tabel 4.4 diatas menunjukkan hasil dari uji validitas yang telah dilakukan terhadap variable Citra Merek, diambil kesimpulan bahwa, seluruh item pernyataan dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel dan item-item tersebut berkorelasi signifikan sehingga item dalam kuesioner tidak perlu dikeluarkan atau diperbaiki.

Tabel 4.5
Uji Validitas Sikap Terhadap Merek (X2)

NO	r hitung	r table	Keterangan
1	0.807	0.361	Valid
2	0,609	0.361	Valid
3	0,705	0.361	Valid
4	0,765	0.361	Valid
5	0,663	0.361	Valid
6	0,650	0.361	Valid

Sumber: data diolah oleh peneliti

Tabel 4.5 diatas menunjukkan hasil dari uji validitas yang telah dilakukan terhadap variabel Sikap terhadap Merek, diambil kesimpulan bahwa, seluruh item pernyataan dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel

dan item-item tersebut berkorelasi signifikan sehingga item dalam kuesioner tidak perlu dikeluarkan atau diperbaiki.

Tabel 4.6
Uji Validitas Loyalitas Konsumen (Y)

NO	r hitung	r table	Keterangan
1	0,859	0.361	Valid
2	0,807	0.361	Valid
3	0,633	0.361	Valid
4	0,831	0.361	Valid
5	0,799	0.361	Valid
6	0,859	0.361	Valid
7	0,641	0.361	Valid
8	0,844	0.361	Valid
9	0,762	0.361	Valid

Sumber: data diolah oleh peneliti

Tabel 4.6 diatas menunjukkan hasil dari uji validitas yang telah dilakukan terhadap variabel Loyalitas Konsumen, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dinyatakan valid karena $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ dan item-item tersebut berkorelasi signifikan sehingga item dalam kuesioner tidak perlu dikeluarkan atau diperbaiki.

4.2.1.2 Uji Realibilitas

Menurut Sekaran (2006:40), reliabilitas adalah suatu pengukuran yang menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (bebas kesalahan / *error free*), karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrumen.

Uji reliabilitas ini diujikan kepada 30 responden yang merupakan konsumen minuman berkarbonasi Coca Cola di Economart Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Pengujian reabilitass dilakukan

menggunakan *software* SPSS dengan taraf signifikansi 0.05 (5%). Peneliti menggunakan batasan 0,6. Menurut Sekaran dalam Duwi Priyanto (2008:26), reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik.

Tabel 4.7
Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai <i>alpha</i>	Keterangan
1	Citra Merek (X1)	0.820	Reliabel
2	Sikap Terhadap Merek (X2)	0.840	Reliabel
3	Loyalitas Konsumen (Y)	0.933	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti

Hasil reliabilitas yang terdapat pada tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel yang diuji pada penelitian ini yaitu Citra Merek, Sikap terhadap Merek, dan Loyalitas Konsumen semua reliabel, karena nilai koefisien *Alpha Cronbach*-nya lebih besar dari 0,60. Variabel Citra Merek memiliki nilai koefisien alpha sebesar 0.820. Variabel Sikap terhadap Merek nilai koefisien alpha sebesar 0.840 dan variabel Loyalitas Konsumen dengan nilai koefisien alpha sebesar 0.933. Dalam pengujian reliabilitas ini diperlihatkan bahwa instrumen reliabel.

4.2.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk menggambarkan setiap jawaban dari responden yang berasal dari kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti.

4.2.2.1 Variabel Citra Merek (X₁)

Tabel 4.8
 Nilai Analisis Deskriptif Citra Merek (X₁)

No Item	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Total
Dimensi Citra Pembuat							
1	Minuman Coca Cola merek yang populer	0	2	4	47	47	100
2	Minuman Merek Coca Cola memiliki kredibilitas yang baik	1	10	38	41	10	100
Total		1	12	42	88	57	200
Total (%)		0,5%	6%	21%	44%	28,5%	100%
Dimensi Citra Pemakai							
3	Minuman merek Coca Cola merupakan gaya hidup modern.	1	6	32	42	19	100
4	Mengkonsumsi Coca Cola membuat semangat	8	38	29	22	3	100
Total		9	44	61	64	22	200
Total (%)		4,5%	22%	30,5%	32%	11%	100%
Dimensi Citra Produk							
5	Produk merek Coca Cola memiliki manfaat bagi konsumen	14	25	44	15	2	100
6	Produk minuman merek Coca Cola minuman terjamin	10	23	41	18	8	100
Total		24	48	85	33	10	200
Total (%)		12%	24%	42,5%	16,5%	5%	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil 3 dimensi dalam citra merek, yaitu meliputi dimensi citra pembuat, dimensi citra pemakai, dan dimensi citra produk. Variabel ini memiliki 6 pernyataan.

Dalam dimensi citra pembuat secara keseluruhan sebanyak 44% responden menjawab setuju, dan 28,5% responden menjawab sangat setuju. Dari segi citra pembuat Lebih dari setengah dari jumlah total

sampel responden menyatakan bahwa citra pembuat Coca Cola memiliki popularitas dan kredibilitas yang baik dimata konsumen. Ini berarti perusahaan coca cola berhasil membuat citra pembuat produk minuman Coca Cola didalam benak konsumen secara baik. Untuk selanjutnya citra pembuat ini harus tetap dipertahankan oleh perusahaan agar citra merek Coca Cola tetap terjaga. Namun untuk poin nomor 2 pernyataan mengenai Coca Cola memiliki kredibilitas yang baik, sebanyak 38 responden atau lebih dari 30% menjawab cukup setuju. Hal ini menandakan bahwa perusahaan harus lebih meningkatkan kredibilitas minuman merek Coca Cola agar selanjutnya konsumen lebih yakin terhadap kredibilitas Coca Cola.

Adapun responden yang menjawab sangat tidak setuju hanya sebanyak 0,5 % dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 6%. Hal ini menunjukkan responden yang memberikan citra negatif terhadap dimensi citra pembuat hanya sekitar 6,5% dari akumulasi total jumlah responden. Dan yang menjawab cukup setuju sebanyak 21%. Tentunya ini tidak akan berpengaruh banyak dalam menurunkan dimensi citra pembuat Coca Cola. Namun perusahaan harus tetap menjaga kredibilitas dan popularitas dalam mempertahankan citra merek Coca Cola secara baik di hadapan konsumen.

Selanjutnya untuk dimensi citra pemakai responden yang menjawab setuju sebanyak 32% dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 11% dari total akumulasi jumlah yang memberikan kesan positif

dalam dimensi citra pemakai sebanyak 43%. Dan responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 30,5%. Ini menunjukkan lebih dari setengah responden merasakan bahwa minuman berkarbonasi merek Coca Cola berpengaruh terhadap citra pemakai. Berarti konsumen yang mengkonsumsi minuman merek Coca Cola berhasil dicitrakan sebagai konsumen yang memiliki gaya hidup modern dan memiliki semangat. Namun untuk poin nomor 3 yang menyatakan Coca Cola memiliki gaya hidup modern masih ada 32 responden atau lebih dari 30% yang menjawab cukup setuju. Ini menunjukkan dalam segi gaya hidup modern Coca Cola masih dianggap biasa saja untuk itu perusahaan harus lebih bisa mencitrakan gaya hidup modern yang lebih melekat kepada Coca Cola.

Adapun untuk responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 22% dan yang menjawab sangat tidak setuju hanya sebanyak 4,5% jumlah akumulasi dari responden yang memberikan kesan negatif sebanyak 26,5%. Ini berarti citra pemakai masih tetap harus diperbaiki dan dibangun oleh perusahaan agar selanjutnya citra merek Coca Cola dapat dipertahankan.

Selanjutnya untuk dimensi citra produk, responden yang menjawab setuju hanya sebanyak 16,5% dan responden yang menjawab sangat setuju hanya sebanyak 5% apabila diakumulasi hanya sebanyak 21,5% dari total jumlah responden. Sedangkan responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 42,5% merupakan jumlah terbanyak. Ini berarti dimensi citra produk Coca Cola cukup memiliki pengaruh terhadap citra merek. Namun

disisi lain citra produk yang dibangun belumlah sesuai dengan keinginan konsumen apabila dinilai dari 2 item pernyataan dari dimensi citra merek yakni mengenai manfaat minuman merek Coca Cola dan jaminan produk minuman Coca Cola terhadap konsumen. Sebanyak 44 responden untuk poin 5 dan 41 responden poin 6 atau apabila diakumulasi sebanyak 42,5% yang menyatakan cukup setuju terhadap manfaat dan jaminan merek Coca Cola.

Hal ini juga dapat dilihat dari responden yang memberikan kesan negatif terhadap dimensi citra produk minuman Coca Cola. Responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 24% dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 12% apabila diakumulasi menjadi 36% dari total jumlah responden. Dimensi citra produk minuman Coca Cola masih belum memberikan manfaat dan jaminan produk yang baik terhadap konsumen. Ini dapat saja terjadi dikarenakan manfaat yang diberikan masih dirasa minim dan jaminan produk masih belum dapat meyakinkan kepada konsumen bahwa produk minuman berkarbonasi merek Coca Cola memiliki jaminan produk yang berkualitas. Olehkarenanya produsen atau perusahaan minuman merek Coca Cola harus dapat melakukan perbaikan dan peningkatan dari sisi manfaat dan jaminan dalam meningkatkan citra produk dihadapan konsumen agar selanjutnya citra merek Coca Cola dapat lebih baik.

4.2.2.2 Variabel Sikap Terhadap Merek(X₂)

Tabel 4.9
Nilai Analisis Deskriptif Sikap Terhadap Merek (X₂)

No Item	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Total
Dimensi Kepercayaan							
7	Minuman merekCoca Cola memiliki rasa soda yang kuat	0	6	14	40	40	100
8	Kualitas minuman merek Coca Cola sesuai harapan konsumen	1	19	43	34	3	100
Total		1	25	57	74	43	200
Total (%)		0.5%	12.5%	28.5%	37%	21.5%	100%
Dimensi Evaluasi							
9	Coca Cola merupakan merek yang terpercaya	1	11	34	48	6	100
10	Saya suka terhadap minuman merek Coca Cola	11	10	33	36	10	100
Total		12	21	67	84	16	200
Total (%)		6%	10.5%	33.5%	42%	8%	100%
Dimensi Tindakan							
11	Saya membeli produk minuman merek Coca Cola	7	13	33	40	7	100
12	Saya Komitmen terhadap minuman merek Coca Cola	11	34	32	18	5	100
Total		18	47	65	58	12	200
Total (%)		9%	23.5%	32.5%	29%	6%	100%

Sumber: data diolah oleh peneliti

Dalam penelitian ini peneliti mengambil 3 dimensi dari variabel sikap terhadap merek (X₂) yakni, dimensi kepercayaan, dimensi evaluasi, dan dimensi tindakan.

Dalam dimensi kepercayaan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 21,5% dan responden yang menyatakan setuju sebanyak 37%. Secara akumulasi responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju lebih dari setengah dari jumlah total responden. Ini berarti

produk minuman bersoda/berkarbonasi merek Coca Cola masih dipercaya oleh konsumen secara baik dalam rasa soda yang kuat dan kualitas dari dimensi kepercayaan terhadap merek tersebut. hal ini tentu harus tetap dipertahankan dan tetap ditingkatkan, agar dimensi kepercayaan konsumen terhadap minuman merek Coca Cola tetap terjaga baik secara rasa soda yang kuat maupun kualitas. Namun untuk pernyataan poin 8 sebanyak 43 atau lebih dari 40% responden yang menjawab cukup setuju yang menyatakan kualitas minuman Coca Cola sesuai harapan konsumen.

Adapun responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 12,5% dan sangat tidak setuju hanya 0,5% dari semua total jumlah responden. Disisi lain ini masih menyatakan ada konsumen yang memberikan kesan negatif terhadap dimensi kepercayaan merek minuman Coca Cola. Tentunya ini menjadi bahan perbaikan selanjutnya dalam kualitas dan rasa minuman merek Coca Cola. Apalagi dengan data yang menyatakan cukup setuju mencapai 28,5% apabila diakumulasi total dengan konsumen yang memberikan kesan negatif mencapai 41,5%. Ini menunjukkan rasa dan kualitas minuman bersoda Coca Cola pada pertanyaan nomor 8 masih dianggap kurang sesuai dengan cita rasa anak muda yang suka terhadap inovasi rasa soda dalam perbaikan kualitas minuman merek Coca Cola agar sesuai dengan harapan.

Untuk dimensi evaluasi responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 8% dan untuk yang menyatakan setuju sebanyak 42% apabila diakumulasi responden yang menyatakan kesan positif sebanyak 50%. Ini

menunjukkan evaluasi konsumen terhadap minuman merek Coca Cola cukup memiliki perimbangan dengan jumlah akumulasi responden yang memberikan kesan negatif sebanyak 50%, yakni dari responden yang menyatakan cukup setuju sebanyak 33,5% dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 10,5% serta yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6%. Itu berarti minuman Coca Cola dari pernyataan no 9-10 menunjukkan konsumen yang suka dan yang tidak suka serta kepercayaan merek dan yang meragukan kepercayaan merek sama kuat. Oleh karenanya perlu ada perbaikan dimensi evaluasi agar tidak terjadi penurunan kepercayaan dan kesukaan konsumen terhadap minuman merek Coca Cola yang didominasi oleh anak muda.

Untuk selanjutnya dimensi tindakan. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 6% dan responden yang menjawab setuju sebanyak 29% apabila diakumulasi total responden yang memberikan sikap positif terhadap merek dari dimensi tindakan hanya mencapai 35%.

Sedangkan responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 32,5% adapun responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 23,5% dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 9%. Apabila diakumulasi dari responden yang memberikan sikap negatif sebanyak 65% dari jumlah total semua responden. Ini berarti konsumen yang membeli dan komitmen terhadap produk minuman berkarbonasi merek Coca Cola mengalami penurunan dari dimensi tindakan. Hal ini dapat disebabkan karena jumlah pesaing yang sejenis semakin banyak sehingga membuat konsumen tidak

lagi membeli dan tidak lagi memiliki komitmen dalam mengonsumsi minuman berkarbonasi merek Coca Cola.

4.2.2.3 Variabel Loyalitas Konsumen(X_3)

Tabel 4.10
Nilai Analisis Deskriptif Loyalitas Konsumen (X_3)

No Item	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Total
Dimensi Kognitif							
13	Minuman Coca Cola merupakan merek minuman bergengsi.	2	8	23	50	17	100
14	Minuman merek Coca Cola memiliki kualitas terbaik.	3	11	42	35	9	100
Total		5	19	65	85	26	200
Total (%)		2.5%	9.5%	32.5%	42.5%	13%	100%
Dimensi Afektif							
15	Saya memiliki kedekatan emosi dengan Coca Cola	13	53	24	8	2	100
16	Saya lebih menyukai merek Coca Cola daripada merek lain	11	39	30	16	4	100
Total		24	92	54	24	6	200
Total (%)		12%	46%	27%	12%	3%	100%
Dimensi Konatif							
17	Saya cenderung membeli kembali produk merek Coca Cola	9	40	32	14	5	100
18	Saya tetap komitmen dengan produk merek Coca Cola	12	33	40	11	4	100
Total		21	73	72	25	9	200
Total (%)		10.5%	36.5%	36%	12.5%	4.5%	100%
Dimensi Aksi							
19	Saya merekomendasikan produk merek Coca Cola kepada orang lain	8	28	33	25	6	100
20	Saya selalu mengonsumsi produk merek Coca Cola	22	33	19	21	5	100

21	Saya mencari tahu informasi tentang minuman merek Coca Cola	10	15	17	40	18	100
Total		40	76	59	86	29	300
Total (%)		13.3%	25.3%	19.7%	28.7%	9.7%	100%

Sumber: diolah oleh Peneliti

Dalam variabel loyalitas konsumen dibagi kedalam empat dimensi, yakni dimensi kognitif, dimensi afektif, dimensi konatif, dan dimensi aksi. Pada dimensi kognitif responden yang menyatakan sikap positif dengan menjawab setuju sebanyak 42,5% dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 13% apabila diakumulasi sebanyak 53,5%. Sedangkan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 9,5% dan yang menjawab sangat tidak setuju hanya sebanyak 2,5% sedangkan yang menjawab cukup setuju sebanyak 32,5%. Itu berarti penilaian secara kognitif terhadap minuman bermerek Coca Cola dari segi pernyataan yang menyatakan minuman merek Coca Cola bergengsi dan memiliki kualitas terbaik dinilai sesuai oleh konsumen. Namun pada pernyataan poin 14 minuman Coca Cola memiliki kualitas terbaik sebanyak 42 atau lebih dari 40% responden menjawab cukup setuju. Itu berarti Coca Cola juga harus lebih dapat meyakinkan konsumennya sebagai minuman berkarbonasi yang memiliki kualitas terbaik.

Selanjutnya untuk dimensi afektif dimana responden yang menjawab setuju sebanyak 12% dan yang menjawab sangat setuju hanya sekitar 3%. Apabila diakumulasi responden yang menjawab positif hanya 15% dari total jumlah responden. Sedangkan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 46% dan responden yang menjawab sangat tidak

setuju sebanyak 12% dan yang menjawab setuju sebanyak 27%. Itu berarti dari dimensi afektif konsumen minuman merek Coca Cola belum sesuai dari sisi kedekatan emosi dan kesukaan terhadap merek Coca Cola dibandingkan merek minuman yang lain. Olehkarenanya perusahaan harus mencari alternatif dalam membangun loyalitas konsumen dengan membangun kedekatan emosi konsumen dan penguatan kesukaan terhadap merek minuman Coca Cola lebih baik.

Untuk dimensi konatif responden yang menjawab setuju sebanyak 12,5% dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 4,5%. Apabila diakumulasi responden yang memberikan kesan positif dari yang menjawab setuju dan sangat setuju hanya 17%. Adapun responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 36,5% dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 10,5% sedangkan responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 36%. dan untuk poin nomor 18 yang menyatakan konsumen tetap komitmen dengan minuman merek Coca Cola sebanyak 40% responden menjawab cukup setuju. Ini menunjukkan bahwa penilaian konsumen dari dimensi konatif terhadap minuman merek Coca Cola dari sisi bentuk komitmen konsumen dengan pembelian kembali produk minuman merek Coca Cola belumlah sesuai. Artinya perusahaan harus kembali membangun loyalitas konsumen dari dimensi ini. Adapun faktor yang mempengaruhi konsumen hingga akhirnya tidak lagi komitmen terhadap minuman merek Coca Cola yakni banyaknya produk pesaing

yang lebih menawarkan minuman bersoda merek lain yang lebih menarik perhatian Konsumen.

Untuk dimensi selanjutnya yakni dimensi aksi. Responden yang menjawab setuju sebanyak 28,7% dan yang menjawab sangat setuju 9,7% apabila diakumulasi responden yang menjawab dengan kesan positif sebanyak 39,4%. Sedangkan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 25,3% dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 13,3% serta yang menjawab cukup setuju sebanyak 19,7% apabila diakumulasi responden yang memberikan kesan negatif sebanyak 48,6% (jumlah responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju) lebih banyak daripada responden yang memberikan kesan positif.

Ini menunjukkan dalam dimensi aksi pada variabel loyalitas konsumen khususnya pada pernyataan dimana konsumen merekomendasikan produk minuman Coca Cola kepada oranglain, konsumen yang selalu mengkonsumsi, dan mencari tahu informasi mengenai minuman merek Coca Cola belumlah sesuai. Olehkarenanya perusahaan harus memperbaiki faktor penyebab pada dimensi aksi terhadap loyalitas konsumen untuk memperbaiki kondisi loyalitas konsumen terhadap merek Coca Cola.

4.2.3 Uji Asumsi Dasar

4.2.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini akan digunakan uji

One Sample Kolmogorov-Smirnov dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5%.

Tabel 4.11
Uji Normalitas

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
CitraMerek	.082	100	.060 [*]	.983	100	.240
SikapTerhadapMerek	.054	100	.064 [*]	.979	100	.120
LoyalitasKonsumen	.082	100	.060 [*]	.983	100	.240

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber: data diolah oleh peneliti

Berdasarkan uji normalitas yang dilakukan menggunakan SPSS, uji *Kolmogorov-Smirnov*, ketiga variabel yaitu: Citra Merek (X_1), Sikap terhadap Merek (X_2), dan Loyalitas Konsumen (Y) memiliki nilai signifikansi diatas 0.05, yaitu 0.060 untuk variable Citra Merek (X_1) dan 0.064 untuk variable Sikap Terhadap Merek (X_2) serta 0.060 untuk Loyalitas Konsumen (Y). Karena nilai signifikansi ketiga variabel tersebut melebihi 0.05, maka dapat dikatakan data ketiga variabel tersebut berdistribusi normal.

Menurut Malhotra (2009:237) model regresi yang baik adalah model yang memiliki nilai residualnya terdistribusi normal. Dalam penelitian ini untuk menguji nilai residualnya digunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan mengkorelasikan nilai residual (*Unstandarized residual*) dengan masing-masing variabel yang

menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05.

Tabel 4.12
Hasil Uji Normalitas Residual dengan Kolmogorov-Smirnov

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual (X1,Y)	.071	100	.200 [*]	.979	100	.108
Unstandardized Residual (X2,Y)	.061	100	.200 [*]	.993	100	.883
Unstandardized Residual (X1,X2,Y)	.043	100	.200 [*]	.987	100	.469

a. Lilliefors Significance Correction

*. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : data diolah oleh peneliti

Berdasarkan uji normalitas residual yang dilakukan menggunakan SPSS, Unstandardized Residual_1, Unstandardized Residual_2 dan Unstandardized Residual_3, memiliki nilai signifikansi 0.200. Karena nilai signifikansi residual variabel tersebut melebihi dari $\alpha = 0.05$, maka dapat dikatakan bahwa data ketiga variabel tersebut berdistribusi normal.

4.2.3.2 Uji Linearitas

Uji Linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Pada penelitian ini pengujian linearitas dengan menggunakan *Test of Linearity* dengan pada taraf signifikansi 0,05. Artinya, dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi kurang dari 0,05.

Tabel 4.13
Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
LoyalitasKonsumen * CitraMerek	Between Groups	(Combined)	1485.596	16	92.850	4.810	.000
		Linearity	959.147	1	959.147	49.690	.000
		Deviation from Linearity	526.448	15	35.097	1.818	.045
	Within Groups		1602.114	83	19.303		
	Total		3087.710	99			

Sumber: data diolah oleh peneliti

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
LoyalitasKonsumen * SikapTerhadapMerek	Between Groups	(Combined)	1217.132	15	81.142	3.644	.000
		Linearity	923.750	1	923.750	41.482	.000
		Deviation from Linearity	293.382	14	20.956	.941	.520
	Within Groups		1870.578	84	22.269		
	Total		3087.710	99			

Sumber: data diolah oleh peneliti

Seperti yang ditunjukkan dalam tabel 4.13, hasil dari uji linearitas yang dilakukan pada Citra Merek (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) memiliki nilai uji linearitas sebesar 0.000. Karena nilai ini lebih kecil dari 0.05, maka variabel Citra Merek (X1) dinyatakan terdapat hubungan linear dengan variabel Loyalitas Konsumen (Y). Demikian pula dengan Sikap Terhadap Merek (X2) yang memiliki nilai uji linearitas sebesar 0.000. Karena nilai ini lebih kecil dari 0.05, maka variabel Sikap terhadap

Merek (X_2) dinyatakan terdapat hubungan linear dengan variabel Loyalitas Konsumen (Y).

4.2.4 Uji Asumsi Klasik

4.2.4.1 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Dalam penelitian ini uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat *valueinflation factor* (VIF) pada model regresi. Menurut Santoso dalam Dwi Priyatno (2008:39) jika VIF lebih besar dari 5, maka *variabel* tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

Tabel 4.14
Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.881	2.835		2.075	.041		
	CitraMerek	.553	.195	.339	2.844	.005	.470	2.126
	SikapTerhadapMerek	.468	.185	.301	2.524	.013	.470	2.126

a. Dependent Variable: LoyalitasKonsumen

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Hasil dari uji multikolinearitas menunjukkan nilai VIF dari variabel Citra Merek (X_1) dan Sikap Terhadap Merek (X_2) sebesar 2.126. Karena nilai VIF dari kedua variabel ini lebih kecil dari 5, maka dinyatakan tidak ada masalah multikolinearitas pada kedua variabel

tersebut. Artinya tidak ada hubungan linear antar variabel independen Citra Merek(X_1) dan Sikap Terhadap Merek(X_2).

4.2.4.2 Uji Heterokedastisitas

Menurut Dwi Priyatno (2010:61) uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Dalam penelitian ini uji heterokedastisitas dilakukan dengan menggunakan analisis uji *Spearman's rho* yaitu dengan mengkorelasikan nilai residual (*unstandardized residual*) dengan masing-masing variabel. Dengan syarat apabila signifikansi korelasi lebih dari 0.05 maka pada model regresi tidak terjadi masalah Heterokedastisitas.

Tabel 4.15
Uji Heterokedastisitas

			CitraMerek	SikapTerhadapMerek	Unstandardized Residual
Spearman's rho	CitraMerek	Correlation Coefficient	1.000	.723**	-.025
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.804
		N	100	100	100
	SikapTerhadapMerek	Correlation Coefficient	.723**	1.000	-.077
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.447
		N	100	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.025	-.077	1.000
		Sig. (2-tailed)	.804	.447	.
		N	100	100	100

Sumber: data diolah peneliti

Dari uji Heterokedastisitas yang ditunjukkan pada tabel 4.15 nilai signifikansi untuk Citra Merek (X_1) sebesar $0.804 > 0.05$ maka dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat gejala heterokedastisitas pada data variabel Citra Merek (X_1). Demikian juga dengan variabel Sikap Terhadap Merek (X_2) yang memiliki nilai signifikansi sebesar $0.447 > 0.05$ maka dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat gejala heterokedastisitas pada data Sikap Terhadap Merek (X_2).

4.2.5 Analisis Regresi

1. Hipotesis 1

Merujuk pada hipotesis yang pertama, peneliti ingin membuktikan bahwa citra merek memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Berikut adalah rumusan hipotesisnya:

H_1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap loyalitas konsumen.

Tabel 4.16
Hasil Uji t Analisis Regresi Linear Sederhana Hipotesis 1
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.096	2.768		2.924	.004
CitraMerek	.911	.137	.557	6.645	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen
Sumber: data diolah oleh peneliti

Pada penelitian dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena signifikansi $0,000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat

disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen.

Dari tabel 4.16, maka persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1$$

$$Y = 8.096 + 0.911X_1$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Konsumen

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X₁ = Citra Merek

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Konstanta sebesar 8.096 artinya jika variabel Citra Merek (X₁) bernilai 0, maka variabel Loyalitas Konsumen (Y) akan bernilai 8.096.

Koefisien regresi variabel Citra Merek (X₁) sebesar 0.911 artinya jika variabel Citra Merek (X₁) mengalami kenaikan sebanyak satu satuan, maka variabel Loyalitas Konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.911.

Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen.

Tabel 4.17
Hasil Analisis Determinasi Hipotesis 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.557 ^a	.311	.304	4.660

a. Predictors: (Constant), CitraMerek

b. Dependent Variable: LoyalitasKonsumen

Sumber: data diolah peneliti

Dari tabel di atas, R² (R square) sebesar 0.311 atau 31.1%. Angka ini menjelaskan bahwa variasi variabel independen yang digunakan dalam

model, yaitu Citra Merek (X_1) mampu menjelaskan sebesar 31% variasi pada variabel independen, yaitu Citra Merek. Sedangkan sisanya 69% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Kemudian, analisis regresi di atas didapat bahwa koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara Citra Merek dengan Loyalitas Konsumen.

2. Hipotesis 2

Pada hipotesis yang kedua peneliti ingin membuktikan bahwa sikap terhadap merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Berikut adalah hipotesisnya:

H_2 : terdapat pengaruh antara sikap terhadap merek terhadap loyalitas konsumen

Tabel 4.18
Hasil Uji t Analisis Regresi Linear Sederhana Hipotesis 2

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.247	2.667		3.467	.001
Sikap Terhadap Merek	.851	.132	.547	6.468	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: data diolah peneliti

Pada penelitian ini dengan tingkat signifikansi 0.000, karena nilai signifikansinya $0,000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat

disimpulkan bahwasanya ada pengaruh yang signifikan antara variabel Sikap Terhadap Merek terhadap Loyalitas Konsumen.

Dari tabel diatas, maka persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX_2$$

$$Y = 9.247 + 0.851X_2$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Konsumen

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X₂ = Loyalitas Konsumen

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Konstanta sebesar 9.247 artinya jika variabel Sikap Terhadap Merek (X₂) bernilai 0, maka variabel Loyalitas Konsumen (Y) akan bernilai 9.247.

Koefisien regresi variabel Sikap Terhadap Merek (X₂) sebesar 0.851, artinya jika variabel Sikap Terhadap Merek (X₂) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka variabel Loyalitas Konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.851. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara variabel Sikap Terhadap Merek (X₂) dengan variabel Loyalitas Konsumen (Y).

Tabel 4.19
Hasil Analisis Determinasi Hipotesis 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.547 ^a	.299	.292	4.699

a. Predictors: (Constant), SikapTerhadapMerek

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: data diolah oleh peneliti

Sumber: data diolah penulis

Dari tabel di atas, R^2 (R square) sebesar 0.299 atau 29,9 %.Angka ini menjelaskan bahwa variasi variabel independen yang digunakan dalam model, yaitu Sikap Terhadap Merek (X_2)mampu menjelaskan sebesar 29.9% variasi pada variabel independen, yaituSikap Terhadap Merek. Sedangkan sisanya 70.1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Kemudian, analisis regresi diatas didapat bahwa koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara Sikap Terhadap Merek dengan Loyalitas Konsumen.

3. Hipotesis 3

Pada hipotesis yang ketiga ini, peneliti ingin membuktikan bahwa citra merek dan sikap terhadap mereksecara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Berikut adalah hipotesisnya:

H_3 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merekdan sikap terhadap merek terhadap loyalitas konsumen.

Tabel 4.20
Uji F variabel Citra Merek dan Sikap Terhadap Merek Terhadap
Loyalitas Konsumen

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1090.289	2	545.145	26.474	.000 ^a
	Residual	1997.421	97	20.592		
	Total	3087.710	99			

a. Predictors: (Constant), SikapTerhadapMerek, CitraMerek

b. Dependent Variable: LoyalitasKonsumen

Sumber: data diolah peneliti

Pada penelitian ini, nilai F hitung adalah 26.474 dengan tingkat signifikansi 0.000, karena $0,000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara variabel Citra Merek dan variabel Sikap Terhadap Merek terhadap variabel Loyalitas Konsumen.

Tabel 4.21
Hasil Uji t Analisis Regresi Linear Berganda Hipotesis 3

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.881	2.835		2.075	.041
	CitraMerek	.553	.195	.339	2.844	.005
	SikapTerhadapMerek	.468	.185	.301	2.524	.013

a. Dependent Variable: LoyalitasKonsumen

Sumber: data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 4.21 di atas, diperoleh t hitung untuk variabel citra merek sebesar 2.884. Sedangkan nilai t tabel adalah 1.986086. Karena t hitung $> t$ tabel ($2.884 > 1.986086$) maka H_0 ditolak, artinya secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara citra merek dengan loyalitas pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Indra Wijayanto & Sri Setyo Iriani judul (2013) Astri Ayu L. & Saryadi A.W (2011) dan Antonio Nalau (2012) yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel citra merek dengan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan tabel 4.20 diperoleh t hitung untuk variabel sikap terhadap merek sebesar 2.524. Sedangkan nilai t tabel adalah 1,984723. Karena t hitung $> t$ tabel ($2.524 > 1.984723$) artinya secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara sikap terhadap merek dengan loyalitas pelanggan. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial sikap terhadap merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Devintha Putri Wahyuningrum (2012) dan Rani Haryani (2008) yang juga menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel sikap terhadap merek terhadap loyalitas pelanggan.

Persamaan regresi yang bisa dibuat yang berdasarkan pada tabel 4.21 adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + bX_2$$

$$Y = 5.881 + 0.553X_1 + 0.468X_2$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Konsumen

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X_1 = Citra Merek

X_2 = Sikap Terhadap Merek

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Konstanta sebesar 5.881 artinya jika variabel Citra Merek (X_1) dan Sikap Terhadap Merek (X_2) bernilai 0, maka Loyalitas Konsumen (Y) akan bernilai 5.881. Koefisien regresi variabel Citra Merek(X_1) sebesar 0.553 artinya jika variabel Citra Merek(X_1) mengalami kenaikan satu satuan dan nilai variabel Sikap Terhadap Merek (X_2) tetap, maka variabel Loyalitas Konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.553. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara variabel Citra Merek(X_1) dengan variabel Loyalitas Konsumen (Y).

Koefisien regresi variabel Sikap Terhadap Merek (X_2) sebesar 0.468 artinya jika variabel Sikap Terhadap Merek (X_2) mengalami kenaikan satu satuan dan nilai variabel Citra Merek (X_1) tetap, maka variabel Loyalitas Konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.468. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara variabel Sikap Terhadap Merek (X_2) variabel Loyalitas Konsumen (Y).

Tabel 4.22
Hasil Analisis Determinasi Hipotesis 3

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.594 ^a	.353	.340	4.538

a. Predictors: (Constant), SikapTerhadapMerek, CitraMerek

b. Dependent Variable: LoyalitasKonsumen

Sumber: data diolah peneliti

Dari tabel di atas, R^2 (*R square*) sebesar 0.353 atau 35,3%. Angka ini menjelaskan bahwa variasi variabel independen yang digunakan dalam model, yaitu Citra Merek (X_1) dan Sikap Terhadap Merek (X_2) mampu menjelaskan sebesar 35,3% variasi pada variabel independen, yaitu Loyalitas Konsumen (Y). Sedangkan sisanya 64,7% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Kemudian, analisis regresi di atas didapat bahwa koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara Citra Merek dan Sikap Terhadap Merek dengan Loyalitas Konsumen.

4.3 Implikasi Manajerial

Hasil penelitian menunjukkan ternyata ada pengaruh antara variabel X_1 (Citra Merek), X_2 (Sikap Terhadap Merek), Terhadap Y (Loyalitas Konsumen). Oleh karena itu untuk meningkatkan Loyalitas Konsumen minuman bersoda bermerek Coca Cola maka perusahaan harus meningkatkan Citra Merek dan Sikap Terhadap Merek. Berdasarkan hasil analisis deskriptif aspek Citra Merek (X_1) Sikap Terhadap Merek (X_2) yang harus ditingkatkan meliputi:

1. Pernyataan nomor 5 pada dimensi citra produk dalam variabel citra merek yang menyatakan produk merek Coca Cola memiliki manfaat bagi konsumen. Lebih dari 30% responden memberi jawaban negatif (akumulasi dari responden yang menjawab sangat tidak setuju dan dari responden yang menjawab tidak setuju). Ini memiliki arti bahwa konsumen merasa produk merek Coca Cola kurang memiliki manfaat oleh karenanya perusahaan harus memberikan manfaat lebih dalam menginovasikan produk selain dari rasa soda yang kuat.
2. Selanjutnya pada dimensi yang sama dari pernyataan nomor 6 yang menyatakan produk minuman merek Coca Cola merupakan minuman yang terjamin. Lebih dari 50% responden memberi jawaban negatif (akumulasi dari responden yang menjawab sangat tidak setuju dan dari responden yang menjawab tidak setuju). Ini menunjukkan bahwa jaminan produk masih belum dapat meyakinkan konsumen oleh karena itu perusahaan harus lebih meningkatkan jaminan produk agar citra produk minuman merek Coca Cola dapat lebih baik.
3. Pada pernyataan nomor 12 dimensi tindakan variabel sikap terhadap merek. Yang menyatakan tentang komitmen konsumen terhadap minuman merek Coca Cola. Responden yang menjawab negatif lebih dari 40% (akumulasi dari sangat tidak setuju dan tidak setuju) artinya komitmen konsumen dalam mengkonsumsi minuman merek Coca Cola cenderung berubah. Oleh karenanya perusahaan atau produsen minuman merek Coca Cola harus lebih memperhatikan keinginan konsumen dalam

mempertahankan dan meningkatkan komitmennya. Apabila ini dibiarkan maka konsumen tentunya akan semakin tidak lagi memiliki komitmen terhadap minuman merek Coca Cola dan ini akan berdampak negatif terhadap perusahaan.

4. Selanjutnya pada nomor 15 dimensi afektif dalam variabel loyalitas konsumen yang menyatakan konsumen memiliki kedekatan emosi dengan minuman merek Coca Cola lebih dari 50% menyatakan tidak memiliki kedekatan emosi terhadap merek minuman Coca Cola (akumulasi dari jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju). Perusahaan harus membangun loyalitas konsumen dari segi kedekatan emosi terhadap merek minuman Coca Cola. Apabila kedekatan emosi ini sudah melekat dengan baik tentunya konsumen akan lebih loyal dalam mengonsumsi minuman merek Coca Cola dengan memberikan ikatan emosi antara konsumen dengan produk.
5. Pada pernyataan nomor 16 dimensi afektif dalam variabel loyalitas konsumen yang menyatakan konsumen lebih menyukai merek Coca Cola daripada merek lain. 50% responden menjawab negatif (akumulasi dari jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju). Ini menunjukkan bahwa konsumen tidak menjadikan merek Coca Cola sebagai kesukaan utama. Hal ini dapat terjadi karena merek minuman lain yang sejenis lebih menarik dan disukai oleh konsumen. Perusahaan harus lebih kompetitif dalam menguatkan dan meningkatkan kesukaan konsumen terhadap merek minuman merek Coca Cola agar kedepan konsumen bisa lebih loyal.

6. Dalam dimensi konatif pada variabel loyalitas konsumen pada pernyataan nomor 17 dan 18. Yang menyatakan terhadap kecenderungan konsumen membeli kembali sebagai bentuk pernyataan komitmen konsumen terhadap minuman merek Coca Cola. Lebih dari 40% responden memberi jawaban negatif (akumulasi dari jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju). Ini menunjukkan bahwa konsumen tidak memiliki keinginan yang kuat dalam membeli kembali produk minuman merek Coca Cola sebagai bentuk komitmen terhadap loyalitas. Olehkarenanya perusahaan harus lebih kembali membangun loyalitas konsumen dari dimensi konatif. Ketidak loyalan konsumen dapat saja terjadi dikarenakan munculnya produk pesaing yang lebih memiliki nilai yang dianggap lebih baik daripada minuman merek Coca Cola sehingga konsumen cenderung membeli dan komitmen terhadap merek lain.
7. Untuk selanjutnya dalam dimensi aksi dalam variabel loyalitas konsumen pernyataan nomor 19 yang menyatakan konsumen merekomendasikan produk merek Coca Cola kepada orang lain. Responden yang menjawab negatif lebih dari 30% (akumulasi dari jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju). Artinya konsumen cenderung tidak mau merekomendasikan merek minuman Coca Cola kepada orang lain. Ini juga menunjukkan loyalitas konsumen minuman merek Coca Cola kurang memiliki kesadaran dalam menunjukkan loyalitasnya. Hal ini tentu harus diantisipasi oleh perusahaan atau produsen untuk selanjutnya

ditindaklanjuti dengan perbaikan terhadap pembangunan kesadaran loyalitas konsumen minuman merek Coca Cola.

8. Dalam dimensi yang sama pada pernyataan nomor 20 yang menyatakan konsumen selalu mengkonsumsi produk merek Coca Cola. lebih dari 50% responden memberikan jawaban negatif (akumulasi dari responden yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju). Artinya konsumen tidak selalu mengkonsumsi minuman merek Coca Cola. Dan tentunya hal ini juga sangat mempengaruhi loyalitas konsumen oleh karena perusahaan atau produsen harus bisa menjadikan produk minuman merek Coca Cola yang bisa untuk selalu dikonsumsi oleh konsumen. Yakni dengan menjadikan produk minuman merek Coca Cola sebagai minuman yang dapat dikonsumsi setiap saat dan memiliki keunggulan daripada merek minuman yang lain.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan tujuan dan perumusan penelitian “Pengaruh Citra Merek dan Sikap Terhadap Merek terhadap Loyalitas Konsumen minuman berkarbonasi merek Coca Cola: Survei konsumen pada Seven Eleven Kelapa Gading Jakarta” yang telah disebutkan pada bab I dan setelah menganalisa data kuesioner, maka penulis dapat mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis deskriptif pada penelitian ini diantaranya:
 - a. Citra Merek yang dilakukan minuman berkarbonasi merek Coca Cola yakni pada dimensi citra pemakaian citra produk, sudah sesuai dan berhasil dimata konsumen. Hal ini dinyatakan dalam respon mereka pada kuesioner yang menyatakan bahwa, sebagian besar responden setuju dan sangat setuju terhadap dimensi-dimensi ini.
 - b. Sebagian besar responden (lebih dari setengah) memberikan respon positif terhadap aktivitas Sikap Terhadap Merek yang dilakukan oleh minuman bermerek Coca Cola. Aktivitas Sikap terhadap Merek ini meliputi dimensi kepercayaan, dimensi evaluasi, dan dimensi tindakan. Namun masih ada pernyataan mengenai komitmen konsumen dan pembelian minuman terhadap merek Coca Cola yang memberikan respon negatif sebanyak lebih dari 30%.

- c. Sebagian besar responden memberikan respon negatif atas Loyalitas Konsumen minuman merek Coca Cola yang terdiri dari dimensi kognitif, dimensi konatif, dimensi afektif, dan dimensi aksi. Hal ini dinyatakan respon pada kuesioner bahwa, sebanyak 86% responden menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju terhadap dimensi-dimensi dari Loyalitas Konsumen dalam penelitian ini. Namun masih ada pernyataan dalam dimensi kognitif mengenai minuman Coca Cola merupakan merek yang bergengsi dan merek produk yang memiliki kualitas terbaik memiliki respon positif sebanyak lebih dari 50%.
2. Dalam penelitian ini terdapat pengaruh antara variable Citra Merek (X_1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) dimana nilai R square sebesar 0.31. Angka ini menjelaskan bahwa Citra Merek dapat menjelaskan Loyalitas Konsumen sebesar 31,1%. Sedangkan sisanya 68,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.
 3. Dalam penelitian ini terdapat pengaruh Variabel Sikap Terhadap Merek (X_2) terhadap Loyalitas Konsumen (y) dimana nilai R square sebesar 0.299. Angka ini menjelaskan bahwa Sikap Terhadap Merek dapat menjelaskan Loyalitas Konsumen sebesar 29,9%. Sedangkan sisanya 70,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.
 4. Di penelitian ini juga terdapat pengaruh kedua variabel tersebut (citra merek dan sikap terhadap merek) terhadap Loyalitas Konsumen dimana nilai

R Square sebesar 0,358 atau 35,8%. Angka ini menunjukkan bahwa 35,8% variasi nilai dari variabel loyalitas konsumen (Y) dijelaskan oleh variabel sikap (X_1) dan sikap terhadap merek (X_2). Sedangkan sisanya 64,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

5. 5.2 Saran

5.2.1 Saran Operasional

1. Perusahaan minuman merek Coca Cola harus dapat memberikan nilai manfaat lebih kepada konsumen. Salah satunya dengan menyediakan produk merek Coca Cola yang lebih inovatif seperti memberikan manfaat tambahan atribut produk dan rasa diluar rasa soda yang kuat dengan menambah rasa tambahan atau membuat inovasi cara minum Cola Cola yang tidak biasa seperti minum Coca Cola hangat/panas atau beku.
2. Dalam hal jaminan produk minuman merek Coca Cola haruslah lebih dapat meyakinkan konsumen dengan meningkatkan mutu jaminan yang lebih baik. Perusahaan atau produsen minuman merek Coca Cola dapat meningkatkan jaminan produk dengan lebih menekankan aspek keamanan minuman yang lebih terjaga baik dari segi kesehatan dan peningkatan mutu kualitas minuman berkarbonasi dibandingkan merek lain untuk dikonsumsi. Salah satunya dalam hal ini pihak perusahaan Coca Cola dapat memberikan garansi kepada konsumen seperti mengganti biaya pembelian bagi konsumen yang merasa dikecewakan apabila jaminan dan mutu produk Coca Cola tidak sesuai.

3. Lebih memperhatikan peningkatan komitmen konsumen. Salah satu caranya Perusahaan dapat membuat atau memfasilitasi diadakannya ikatan komunitas konsumen yang loyal mengonsumsi minuman merek Coca Cola atau *Brand Community*. Dengan mengadakan kegiatan bersama misalnya dengan mengadakan kegiatan peringatan hari ulang tahun Coca Cola bersama CEO atau jajaran perusahaan dan konsumen. Cara ini lebih dapat meningkatkan ikatan antara produsen dengan konsumen dan meningkatkan komitmen konsumen terhadap Coca Cola.
4. Membangun kedekatan emosi produk minuman merek Coca Cola dengan konsumen. Perusahaan atau produsen minuman merek Coca Cola dapat mengadakan kegiatan yang bersifat menjalin kedekatan emosi konsumen seperti kegiatan sosial, peduli lingkungan, dan lain-lain yang bersifat *sponsorship* dalam meningkatkan loyalitas konsumen dan membuat citra merek minuman Coca Cola yang lebih baik.
5. Perusahaan minuman merek Coca Cola harus lebih kompetitif dalam menguatkan dan meningkatkan kesukaan konsumen terhadap merek minuman merek Coca Cola agar kedepan konsumen bisa lebih loyal dengan strategi *Bundling* yakni memberikan diskon khusus apabila konsumen membeli produk Coca Cola yang dikombinasi/dipaketkan dengan produk lain seperti Fanta/Sprite dalam satu pembelian dan disediakan hadiah khusus bagi konsumen yang mengoleksi atribut khusus Coca Cola sebagai lomba seperti Koleksi Tutup Botol Coca Cola yang dapat dijadikan *Merchandise* kreatif.

6. Selanjutnya perusahaan atau produsen Coca Cola dalam menjaga pembelian kembali konsumen terhadap produk minuman berkarbonasi merek Coca Cola harus memiliki strategi khusus dalam memasarkan produknya seperti memberikan minuman 1 Coca Cola gratis bagi konsumen yang membeli lebih dari 10 botol minuman Coca Cola dalam sekali pembelian atau membuat promosi edisi khusus untuk keluarga yang menjadi Icon kebahagiaan minum bersama Coca Cola.
7. Perusahaan memberikan *reward* khusus kepada konsumen yang merekomendasikan minuman merek Coca Cola kepada orang lain dengan syarat dan kategori tertentu. Hal ini selain dapat meningkatkan loyalitas konsumen juga dapat efektif dalam meningkatkan pemasaran Coca Cola.
8. Perusahaan atau produsen menjadikan produk minuman merek Coca Cola sebagai minuman bersoda yang aman dan dapat selalu dikonsumsi setiap saat dengan membuat iklan yang menunjukkan Coca Cola dapat diminum setiap hari disetiap momen kehidupan. Untuk selanjutnya membangun citra merek produk minuman bersoda yang baik untuk dikonsumsi dalam keseharian dengan menunjukkan lisensi kesehatanyang terpercaya dari pemerintah atau perusahaan dapat membuat citra baru minuman *Coca Cola For Healty* yang mengkombinasikan minuman Coca Cola dengan cara hidup sehat.

5.2.2 Saran Akademis

1. Penentuan lokasi penelitian sebaiknya lebih luas atau menyebarkan tidak sebatas di lokasi yang khusus dan juga memperbesar sampel agar

data yang diperoleh nilainya lebih beragam dan semakin baik dalam mewakili populasi secara menyeluruh. Sebaiknya tempat penelitian juga dilakukan di tempat-tempat umum seperti di Mall, agar memiliki keseragaman data populasinya sehingga data yang di terima lebih baik lagi.

2. Penelitian yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen sebaiknya tidak hanya dilihat dari dua variable saja seperti Citra Merek dan Sikap Terhadap Merek. Hal ini dikarenakan konsep Loyalitas Konsumen merupakan konsep yang sangat luas pengertiannya dan tentu saja konsep yang luas seperti Loyalitas Konsumen akan dipengaruhi oleh banyak faktor.
3. Sebaiknya penelitian selanjutnya memperbanyak jumlah sampel dalam penelitian sesuai dengan populasi yang ada sehingga keragaman data yang mewakili populasi menjadi lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Asseal, H, 2001. *Consumer Behavior and Marketing Action*, Boston: Wadsworth, Inc.
- Best. Roger J. 2009. *Marketing-Based Management: Strategic for growing customer value and profitability*. Pearson Education Inc.
- Cannon, Joseph P., William D. Perreault, and E. Jerome McCarthy. 2009. *Pemasaran Dasar 2*. Jakarta : Salemba Empat.
- Colaamati, Cola. www.coca-colaamati.co.id/cormobile/products/detail/6, diakses pada 29 Januari 2013 pukul 09.30 WIB
- Colabottling, Cola Cola Profile. www.coca-colabottling.co.id/ina/ourcompany/, diakses pada 28 Januari 2013 pukul 13.30 WIB
- Elliot. Richard Rosenbaum et al., 2011. *Strategic brand management*. Oxford University Press.
- Ferrel, O.C and Michael D. Hartline, 2011. *Marketing Strategy. Fifth Edition*. United States of America : Thomson Corporation
- Foodreview.
www.foodreview.biz/preview.php?view2&id=56483#.UQ5aqGdHjiQ,
diakses pada 3 Februari 2013 pukul 10.40 WIB
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty, Menumbuhkandan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa: Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Griffin, Ricky W., and Ronald J. Ebert. 2006. *Business. New Jersey: Pearson Education Inc.*
- Haryani, Rini 2008. *Hubungan Antara Sikap Terhadap Merek Terhadap Loyalitas Konsumen*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Jakarta.
- Hawkins, Del and David L. Mothersbaugh. 2010. *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy*. Eleventh Edition. The McGraw-Hill : New York.

Industri, Kontan. www.industri.kontan.co.id/news/konsumsi-minuman-soda-di-indonesia-masih-rendah/2012/12/17, diakses pada 7 Februari Pukul 21.00 WIB

Indonesia, Finance Today. Konsumsi Minuman Karbonasi di Indonesia. www.indonesiainancetoday.com/read/39527/Konsumsi-Minuman-Karbonasi-di-Indonesia-Terendah-se-ASEAN, diakses pada 3 Februari 2013 Pukul 10.40 WIB

Institute, Beverage. www.beverageinstitute.net/us/, diakses pada 7 Februari 2013 pukul 21.00 WIB

Keller, Kevin Lane, 2008. *Strategic Brand Management*. Third Edition. New Jersey : Pearson International.

Kotler, Philip and Garry Armstrong. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education Limited

Kotler, Philip dan Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education Limited

Kresnamurti, Agung dan Ariani Putri. 2012. *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen*. Jurnal *Econosains*: Volume X, Nomor 1, Maret 2012.

Luthfiana, Astri AyudanSaryadiAndiWijayanto. 2011. *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen di Perumahan Puri Anjasmara Semarang*. Jurnal: Undip Vol. VI No.3.

Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran, Pendekatan Terapan*, Edisi keempat. Jakarta: Indeks

Marketing. Minuman Bersoda Jadi Sumber Tambahan Penerimaan Negara. www.marketing.co.id/blog/2013/01/15/minuman-bersoda-jadi-sumber-tambahan-penerimaan-negara/, diakses pada 3 Februari 2013 pukul 10.40 WIB

Nalau, Antonio. 2012. *Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan J.Co Donuts & Coffee Di Plaza Mulia Samarinda*. Jurnal Universitas Mulawarman.

Priyatno, Dwi, .2010. *Mandiri Belajar SPSS*, Jakarta: Erlangga.

- Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power Of Brands*. Jakarta: PT. GramediaPustakaUtama.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk, 2007. *Consumer Behavior. Ninth Edition*. New Jersey : Pearson International Edition.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*, Edisi Keempat, Penterjemah: Kwan Men Yon, Jakarta: Salemba Empat
- Setiadi, J. Nugroho. 2003. *Prilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prena Media
- Shimp, Terence.A, 2010. *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion*. 8th International Edition. South Western Cengage Learning.
- Simamora, B. 2003. *Aura Merek, 7 Langkah Membangun Merek yang Kuat*. Jakarta : PT. GramediaPustakaUtama.
- Sitinjak, Tony, dan Tumpal. J. R. S, 2005. *Pengaruh Citra Merek dan Sikap Merek terhadap Ekuitas Merek*. Manajemen Merek. Jurnal ISSN : 0854 – 8153 Vol. 12 No. 2.
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono, 2010. *Statistik untuk penelitian*. Bandung: alfabeta.
- Susanty, Aries, dan Najid Bangun Saputra, 2011. *Pengaruh Brand Image Speedy Telkom Terhadap Loyalitas Pelanggan di Kecamatan Banyuwangi Semarang*. Jurnal Undip Vol. VI No. 3.
- Tempo. Konsumsi Minuman Bersoda di Indonesia Rendah. www.tempo.co/read/news/2012/12/17/090448655/Konsumsi-Minuman-Berkarbonasi-di-Indonesia-Rendah, diakses pada 3 Februari 2013 pukul 10.40 WIB
- Tim Penyusun. 2012. *Pedoman Penulisan Skripsi Sarjana Ekonomi*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius dan Adriana, Dedi: 2008: *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI OFFSET
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.

Wahyuningrum, Devintha Putri, 2012. *Pengaruh Sikap Terhadap Merek, Pada Komponen Emotional Branding, Terhadap Loyalitas Konsumen*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Malang.

Wijayanto, Indradan Sri Setyo Iriani 2013. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen*. Jurnal Ilmu Manajemen, Universitas Negeri Surabaya Vol.1 Nomor 3

LAMPIRAN 1

KUISIONER PENELITIAN

No. Kuisisioner

Kepada

Responden

Di tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka memperoleh data untuk kepentingan ilmiah, saya melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Citra merek dan Sikap terhadap mereka terhadap loyalitas konsumen minuman merek Coca Cola”. Adapun penelitian ini adalah salah satu syarat dalam penyusunan skripsi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Saya sangat berharap Anda bersedia menjawab pertanyaan-petanyaan yang saya ajukan dengan sebenar-benarnya

Atas bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Achmal Junmiadi

i. Karakteristik Responden

Berikan tanda (X) pada salah satu jawaban.

1. Apakah anda pernah mengkonsumsi minuman merek Coca Cola?
 - a. Ya
 - b. Tidak

(Jika “Ya” lanjut ke pertanyaan selanjutnya, jika “Tidak” maka anda bukan termasuk dalam objek penelitian kami)

2. Apakah anda berminat mengkonsumsi minuman merek Coca Cola?
 - a. Ya
 - b. Tidak

(Jika “Ya” lanjut ke pertanyaan selanjutnya, jika “Tidak” maka anda bukan termasuk dalam objek penelitian kami)

ii. Identitas Responden

1. Usia : ☐ ≤ 20 Thn ☐ 31 – 35 Thn
☐ 21 – 25 Thn ☐ 36 – 40 Thn
☐ 26 – 30 Thn ☐ ≥ 40 Thn
2. Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
3. Pendidikan Terakhir : ☐ S2/S3 ☐ SMP
☐ S1 ☐ SD
☐ SMA
4. Pekerjaan : ☐ Pegawai negeri ☐ Mahasiswa
☐ Pegawai swasta ☐ Pelajar
☐ Wiraswasta ☐ Lainnya
5. Pengeluaran per bulan : ☐ <Rp 1.000.000,-
☐ Rp 1.000.000,- - Rp 1.499.000,-
☐ Rp 1.500.000,- - Rp 1.999.000,-
☐ Rp 2.000.000,- - Rp 2.499.000,-
☐ Rp 2.500.000,- - Rp 2.999.000,-
☐ \geq Rp 3.000.000,-

iii. Petunjuk pengisian kuisioner

1. Kuisioner penelitian ini berisi 21 pernyataan.
2. Pilih salah satu jawaban yang tersedia dengan memberikan tanda *checklist* (\surd).
3. Isilah kuisioner berdasarkan pendapat Anda.
4. Setiap pilihan jawaban mempunyai kriteria sebagai berikut.
1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

- 2 = Tidak Setuju (TS)
 3 = Cukup Setuju (CS)
 4 = Setuju (S)
 5 = Sangat Setuju (SS)

5. Tanyakan hal yang kurang Anda mengerti langsung kepada peneliti.

iv. Kuisioner Penelitian

STS=Sangat tidak setuju, TS=Tidak setuju, CS=Cukup Setuju, S=Setuju, SS=Sangat setuju

Citra Merek (X₁)

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	CS	S	SS
1	Produk minuman merek Coca Cola merek yang populer.					
2	Produk merek Coca Cola memiliki kredibilitas yang baik.					
3	Minuman merek Coca Cola merupakan gaya hidup modern.					
4	Mengkonsumsi Coca Cola membuat saya semangat.					
5	Produk merek Coca Cola memiliki manfaat bagi konsumen.					
6	Produk minuman merek Coca Cola minuman terjamin.					

Sikap Terhadap Merek (X₂)

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	CS	S	SS

7	Minuman merek Coca Cola memiliki rasa soda yang kuat.					
8	Kualitas minuman Coca Cola sesuai harapan konsumen.					
9	Coca Cola merupakan merek yang terpercaya.					
10	Saya suka terhadap minuman merek Coca Cola					
11	Saya membeli produk minuman merek Coca Cola.					
12	Saya komitmen terhadap minuman merek Coca Cola.					

Loyalitas Konsumen (Y)

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	CS	S	SS
13	Coca Cola merupakan merek minuman bergengsi.					
14	Minuman merek Coca Cola memiliki kualitas terbaik.					
15	Saya memiliki kedekatan emosi dengan Coca Cola					
16	Saya lebih menyukai merek Coca Cola daripada merek lain					
17	Saya cenderung membeli kembali produk merek Coca Cola,					
18	Saya tetap komitmen dengan produk merek Coca Cola					
19	Saya merekomendasikan produk merek Coca Cola kepada orang lain					
20	Saya selalu mengonsumsi produk merek Coca Cola					
21	Saya mencari tahu informasi tentang minuman merek Coca Cola					

LAMPIRAN 2

HASIL UJI INSTRUMEN

1. Hasil Uji Validitas CitraMerek

		Item1	item2	item3	item4	item5	item6	skortotal
Item1	Pearson Correlation	1	.419 [*]	.444 [*]	.503 ^{**}	.386 [*]	.492 ^{**}	.765 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.021	.014	.005	.035	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
item2	Pearson Correlation	.419 [*]	1	.355	.216	.201	.328	.580 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.021		.054	.252	.288	.077	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
item3	Pearson Correlation	.444 [*]	.355	1	.443 [*]	.406 [*]	.539 ^{**}	.634 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.014	.054		.014	.026	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
item4	Pearson Correlation	.503 ^{**}	.216	.443 [*]	1	.739 ^{**}	.512 ^{**}	.762 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.005	.252	.014		.000	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
item5	Pearson Correlation	.386 [*]	.201	.406 [*]	.739 ^{**}	1	.511 ^{**}	.689 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.035	.288	.026	.000		.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
item6	Pearson Correlation	.492 ^{**}	.328	.539 ^{**}	.512 ^{**}	.511 ^{**}	1	.630 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.006	.077	.002	.004	.004		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30

2. Hasil Uji Validitas Sikap Terhadap Merek

		Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item12	skortotal
Item7	Pearson Correlation	1	.477**	.593**	.540**	.479**	.351	.807**
	Sig. (2-tailed)		.008	.001	.002	.007	.057	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Item8	Pearson Correlation	.477**	1	.531**	.384*	.253	.445*	.609**
	Sig. (2-tailed)	.008		.003	.036	.177	.014	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Item9	Pearson Correlation	.593**	.531**	1	.477**	.520**	.400*	.705**
	Sig. (2-tailed)	.001	.003		.008	.003	.029	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Item10	Pearson Correlation	.540**	.384*	.477**	1	.735**	.498**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.002	.036	.008		.000	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Item11	Pearson Correlation	.479**	.253	.520**	.735**	1	.651**	.663**
	Sig. (2-tailed)	.007	.177	.003	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Item12	Pearson Correlation	.351	.445*	.400*	.498**	.651**	1	.650**
	Sig. (2-tailed)	.057	.014	.029	.005	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30

lampuiran

3

3.

	Item13	Item14	Item15	Item16	Item17	Item18	Item19	Item20	Item21	TOTAL
Item13 Pearson Correlation	1	.680**	.525**	.799**	.677**	1.000**	.642**	.721**	.596**	.859**
Sig. (2-tailed)		.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item14 Pearson Correlation	.680**	1	.488**	.625**	.596**	.680**	.492**	.706**	.586**	.807**
Sig. (2-tailed)	.000		.006	.000	.001	.000	.006	.000	.001	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item15 Pearson Correlation	.525**	.488**	1	.676**	.774**	.525**	.203	.478**	.442**	.633**
Sig. (2-tailed)	.003	.006		.000	.000	.003	.283	.007	.015	.000

[illegible]

3. Hasil Uji Validitas Sikap Terhadap Merek

Correlations

		Item13	Item14	Item15	Item16	Item17	Item18	Item19	Item20	Item21	Total
Item 13	Pearson Correlation	1	.680**	.525**	.799**	.677**	1.000**	.642**	.721**	.596**	.859**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
14	Pearson Correlation	.680**	1	.488**	.625**	.596**	.680**	.492**	.706**	.586**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000		.006	.000	.001	.000	.006	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
15	Pearson Correlation	.525**	.488**	1	.676**	.774**	.525**	.203	.478**	.442*	.633**
	Sig. (2-tailed)	.003	.006		.000	.000	.003	.283	.007	.015	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
16	Pearson Correlation	.799**	.625**	.676**	1	.782**	.799**	.576**	.662**	.577**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.001	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
17	Pearson Correlation	.677**	.596**	.774**	.782**	1	.677**	.388*	.542**	.673**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000		.000	.034	.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
18	Pearson Correlation	1.000**	.680**	.525**	.799**	.677**	1	.642**	.721**	.596**	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.000	.000		.000	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
19	Pearson Correlation	.642**	.492**	.203	.576**	.388*	.642**	1	.653**	.357	.641**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.283	.001	.034	.000		.000	.053	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
20	Pearson Correlation	.721**	.706**	.478**	.662**	.542**	.721**	.653**	1	.610**	.844**

[illegible]

Hasil Uji Reliabilitas CitraMerek

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	96.8
	Excluded ^a	1	3.2
	Total	31	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.820	6

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item1	17.37	12.033	.607	.787
item2	17.23	13.909	.382	.830
item3	17.13	13.430	.589	.795
item4	17.87	11.016	.681	.769
item5	18.00	11.586	.628	.782
item6	17.73	12.133	.651	.778

Hasil Uji Reliabilitas Sikap Terhadap Merek

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	96.8
	Excluded ^a	1	3.2
	Total	31	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.840	6

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item7	17.63	11.137	.607	.816
item8	17.83	12.075	.516	.833
item9	17.47	12.120	.639	.820
item10	17.63	9.689	.703	.796
item11	17.90	10.024	.732	.790
item12	18.20	9.407	.615	.824

Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Konsumen

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	96.8
	Excluded ^a	1	3.2
	Total	31	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.933	9

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item13	24.03	44.447	.883	.917
item14	23.30	49.183	.747	.927
item15	24.43	49.564	.615	.933
item16	23.93	45.444	.853	.919
item17	24.07	45.995	.777	.924
item18	24.03	44.447	.883	.917
item19	23.93	47.651	.603	.935
item20	24.47	43.292	.785	.924
item21	23.80	46.855	.672	.930

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
--	----------------	----	-------------	---	------

LAMPIRAN 3 HASIL UJI ASUMSI

1. Uji Normalitas

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
CitraMerek	.108	70	.042	.960	70	.024
SikapTerhadapMerek	.146	70	.001	.964	70	.041
LoyalitasKonsumen	.116	70	.020	.974	70	.149

a. Lilliefors Significance Correction

2. Uji Normalitas Residual

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual (X1,Y)	.071	100	.200 [*]	.979	100	.108
Unstandardized Residual (X2,Y)	.061	100	.200 [*]	.993	100	.883
Unstandardized Residual (X1,X2,Y)	.043	100	.200 [*]	.987	100	.469

a. Lilliefors Significance Correction

*. This is a lower bound of the true significance.

3. Uji Linearitas Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen

LoyalitasKonsumen * CitraMerek	Between	(Combined)	1485.596	16	92.850	4.810	.000
	Groups						
		Linearity	959.147	1	959.147	49.690	.000
		Deviation from Linearity	526.448	15	35.097	1.818	.045
	Within Groups		1602.114	83	19.303		
	Total		3087.710	99			

LAMPIRAN 3 HASIL UJI ASUMSI

1. Uji Normalitas

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
CitraMerek	.060	100	.200 [*]	.983	100	.240
SikapTerhadapMerek	.064	100	.200 [*]	.979	100	.120
LoyalitasKonsumen	.060	100	.200 [*]	.983	100	.240

a. Lilliefors Significance Correction

2. Uji Normalitas Residual

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual (X1,Y)	.071	100	.200 [*]	.979	100	.108
Unstandardized Residual (X2,Y)	.061	100	.200 [*]	.993	100	.883
Unstandardized Residual (X1,X2,Y)	.043	100	.200 [*]	.987	100	.469

a. Lilliefors Significance Correction

*. This is a lower bound of the true significance.

3. Uji Linearitas Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
LoyalitasKonsumen * CitraMerek	Between Groups	(Combined)	1485.596	16	92.850	4.810	.000
		Linearity	959.147	1	959.147	49.690	.000
		Deviation from Linearity	526.448	15	35.097	1.818	.045
	Within Groups		1602.114	83	19.303		
	Total		3087.710	99			

4. Uji Linearitas Sikap Terhadap Merek Terhadap Loyalitas Konsumen

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
LoyalitasKonsumen * SikapTerhadapMerek	Between Groups	(Combined)	1217.132	15	81.142	3.644	.000
		Linearity	923.750	1	923.750	41.482	.000
		Deviation from Linearity	293.382	14	20.956	.941	.520
	Within Groups		1870.578	84	22.269		
	Total		3087.710	99			

5. Uji Heteroskedastisitas

			CitraMerek	SikapTerhadapMerek	Unstandardized Residual
Spearman's rho	CitraMerek	Correlation Coefficient	1.000	.723**	-.025
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.804
		N	100	100	100
	SikapTerhadapMerek	Correlation Coefficient	.723**	1.000	-.077
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.447
		N	100	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.025	-.077	1.000
		Sig. (2-tailed)	.804	.447	.
		N	100	100	100

6. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.881	2.835		2.075	.041		
	CitraMerek	.553	.195	.339	2.844	.005	.470	2.126
	SikapTerhadapMerek	.468	.185	.301	2.524	.013	.470	2.126

a. Dependent Variable: LoyalitasKonsumen

LAMPIRAN 4
HASIL UJI REGRESI dan UJI HIPOTESIS

1. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.096	2.768		2.924	.004
CitraMerek	.911	.137	.557	6.645	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.247	2.667		3.467	.001
SikapTerhadapMerek	.851	.132	.547	6.468	.000

a. Dependent Variable: LoyalitasKonsumen

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.881	2.835		2.075	.041

CitraMerek	.553	.195	.339	2.844	.005
SikapTerhadapMerek	.468	.185	.301	2.524	.013

a. Dependent Variable: LoyalitasKonsumen

LAMPIRAN 4

HASIL UJI REGRESI dan UJI HIPOTESIS

1. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.096	2.768		2.924	.004
CitraMerek	.911	.137	.557	6.645	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.247	2.667		3.467	.001
SikapTerhadapMerek	.851	.132	.547	6.468	.000

a. Dependent Variable: LoyalitasKonsumen

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.881	2.835		2.075	.041
CitraMerek	.553	.195	.339	2.844	.005
SikapTerhadapMerek	.468	.185	.301	2.524	.013

a. Dependent Variable: LoyalitasKonsumen

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.557 ^a	.311	.304	4.660

- a. Predictors: (Constant), CitraMerek
b. Dependent Variable: LoyalitasKonsumen

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.547 ^a	.299	.292	4.699

- a. Predictors: (Constant), SikapTerhadap Merek
b. Dependent Variable: LoyalitasKonsumen

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.594 ^a	.353	.340	4.538

- a. Predictors: (Constant), SikapTerhadapMerek, CitraMerek
b. Dependent Variable: LoyalitasKonsumen